

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA MÉDICO EN LA
CIUDAD DE CALI**

JULIANA PÉREZ VIRGEN

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SANTIAGO DE CALI, 3 DE MAYO
2012**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA MÉDICO EN LA
CIUDAD DE CALI**

JULIANA PÉREZ VIRGEN

**Proyecto de Grado para optar el título de
Comunicadora social y periodista**

Director

**YURI ABEL BALLESTEROS
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SANTIAGO DE CALI, 3 DE MAYO
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para otorgar el título de Comunicadora Social y Periodismo

Jurado

MARIA FERNANDA NAVARRO

Jurado

ABDUL CAÑAS

Santiago de Cali, noviembre 5 de 2012

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3. ANTECEDENTES DEL SECTOR	15
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	17
5. OBJETIVOS	18
5.1 OBJETIVO GENERAL	18
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
6. MARCO TEÓRICO	19
6.1 PLAN DE NEGOCIOS	19
6.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	21
7. METODOLOGÍA	22
8. ESTUDIO DE MERCADEO	23
8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
8.1.1 Análisis del Sector	23
8.1.2 Análisis de mercado	25
8.1.2.1 Mercado objetivo	27
8.1.2.2 Justificación del mercado.	29
8.1.2.3 Análisis del consumidor	29
8.1.2.4 Estimación del mercado potencial	34
8.1.2.5 Estimación del segmento	34
8.1.3 Análisis de la competencia	34
8.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	38
8.2.1 Concepto del producto o servicio	38
8.2.2 Marketing Mix	38
8.2.2.1 Estrategia de Producto	39

8.2.2.2 Estrategia de distribución	39
8.2.2.3 Estrategia de precios	39
8.2.2.4 Estrategia de Promoción	40
8.2.2.5 Estrategia de Comunicación	40
8.2.2.6 Estrategia de Servicio	41
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	42
9. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	44
9.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.	44
9.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	44
9.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	44
9.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	46
9.4.1 Materias primas e insumos	46
9.4.2 Tecnología requerida	49
9.4.3 Localización y tamaño	51
9.4.4 Presupuesto de producción	51
9.5 PLAN DE COMPRAS	51
9.5.1 Identificación de proveedores.	51
9.5.2 Capacidad de atención de pedidos	52
9.5.3 Control de calidad	52
10. MÓDULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	54
10.1 ORGANIZACIONAL	54
10.1.1 Concepto del negocio – función empresarial	54
10.1.2 Objetivos de la empresa / proyecto	54
10.1.3 Análisis MECA	54
10.1.4 Grupo emprendedor	54
10.1.5 Misión, visión y principios corporativos	55
10.1.6 Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad	57
10.1.7. Comunicación Organizacional	58
10.1.8 Gastos de administración y nómina	58
10.2 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES:	58
11. MÓDULO FINANCIERO	61

11.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	61
11.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	63
11.3 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	63
11.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	63
12. IMPACTO DEL PROYECTO	71
12.1 IMPACTO ECONÓMICO	71
12.2 SOCIAL	71
12.3 AMBIENTAL	71
13. CRONOGRAMA	72
14. CONCLUSIONES	73
15. RECOMENDACIONES	74
ANEXOS	75

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población	30
Cuadro 2. Competidores	34
Cuadro 3. Lista de precios	39
Cuadro 4. Ventas de producto	43
Cuadro 5. Necesidades de materia prima e insumos	46
Cuadro 6. Estándar de consumo de materiales	47
Cuadro 7. Resumen de unidades a consumir de materia prima mes a mes	48
Cuadro 8. Ficha técnica equipo ultra cavitación "CavitaCell"	49
Cuadro 9. Especificaciones técnicas TECH RF PRESTIGE DUO	50
Cuadro 10. Costos de producción	53
Cuadro 11. Grupo emprendedor	55
Cuadro 12. Gastos de nómina y administración	59
Cuadro 13. Datos generales	61
Cuadro 14. Políticas	61
Cuadro 15. Aportes	62
Cuadro 16. Impuestos a pagar	62
Cuadro 17. Financiamiento	63
Cuadro 18. Flujo de caja	64
Cuadro 19. Estado de resultados	66
Cuadro 20. Balance	68
Cuadro 21. Evaluación económica	70

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Visita a un SPA	31
Figura 2. Conocimiento de los servicios de un SPA	31
Figura 3. Frecuencia de uso del SPA	32
Figura 4. Aspectos más importantes para asistir a un SPA	32
Figura 5. Principal razón para asistir a un SPA	33
Figura 6. Servicio integral	33
Figura 7. Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio	45
Figura 8. Organigrama	57

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	75
Anexo B. Información soporte del estudio financiero	77
Anexo C. Estudio financiero en Excel	87

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa tiene como razón social “Spa Medico Verse y Sentirse bien”. Mas que un producto ofrece servicios; es un centro donde las personas podrán relajar cuerpo y mente, donde podrán aplicarse tratamientos estéticos como: SPA fantasía, lipolifthing, paquete post quirúrgico, botox y súper combo reductor.

Estará ubicado en la ciudad de Cali específicamente en el barrio Tequendama, Comuna 19.

Sus objetivos son brindar la mejor atención al cliente, ofrecer calidad en los servicios y dar la tranquilidad con la certificación.

El equipo emprendedor: está conformado por:

Yuri Abel Ballesteros: Administrador de empresas con especialización en gerencia pública. Con experiencia laboral en el Hospital Universitario del Valle y en la Universidad del Valle.

Alfonso Maestre: Médico Deportólogo vinculado a la Clínica Imbanaco.

Luz Dari Virgen Quiroz: Administradora de empresas, con experiencia laboral en el Hospital Universitario y como administradora en el Conjunto residencial Las Cascadas.

Juliana Pérez Virgen: Comunicadora Social. Comunicadora Organizacional con experiencia laboral como práctica en UNE EPM telecomunicaciones.

El mercado potencial corresponde al 55% del total de la población. Este porcentaje se obtuvo de los resultados de la investigación y corresponde a las personas que estarían dispuestas a tomar los servicios del SPA. Si la población es de 9.825, el 55% es 5.404 personas. Asumiendo que las personas van una vez al mes al SPA, se podría decir que la demanda potencial es de 64.848 personas al año.

La mayor ventaja competitiva y la propuesta de valor es el servicio al cliente, una esmerada atención que fidelice al cliente.

La inversión requerida corresponde a \$31.045.500.

Las ventas del primer año serán de \$174.000.000.

El impacto social se relaciona con la generación de siete empleos directos.

Se utilizarán materiales amigables con el ambiente y se creará una conciencia de eficiencia en el gasto.

Es un buen proyecto, que para empezar requiere grandes sumas de dinero para invertir, es un negocio creciente en el mundo, que tendrá de la mano la ventaja de la sociedad de consumo que hay, las personas dependientes de la moda y del verse bien.

Aunque la competencia sea mucha, el mercado da para todos.

INTRODUCCIÓN

El tema de emprendimiento reviste gran importancia en cualquier disciplina porque implica crear, desarrollar ideas, utilizar la capacidad creativa; porque tener empresa no es sólo contar con una infraestructura, es saber llegar al mercado objetivo, saber comunicarse para mantener ese mercado y garantizar la calidad en la prestación de dichos servicios.

Los beneficios de realizar un proyecto de este tipo son extensivos a los empresarios, la comunidad, los profesionales involucrados, los clientes potenciales y la autora del proyecto.

Los empresarios generaran empleos para ellos y para otros profesionales o personas que se requieren para el funcionamiento de la empresa.

Los clientes potenciales podrán contar con un servicio que se caracterice por la calidad y excelencia.

La autora pudo aplicar los conocimientos adquiridos en su formación académica.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

A partir de la idea planteada por un equipo de profesionales de la salud, administración y de las disciplinas sociales, se propone crear y poner en funcionamiento un negocio que permita ofrecer servicios de terapias invasivas y terapias cosméticas, dirigidas a mejorar las condiciones de bienestar y salud de la población caleña asociado a tratamientos de recuperación celular, muscular, física, que permitan el rejuvenecimiento, la relajación y la salud.

En el propósito de desarrollar esta idea, el grupo gestor ha decidido que se adelanten las investigaciones y estudios necesarios para definir la viabilidad de invertir en este tipo de negocios y posicionar nuevos productos y nuevos servicios y crear una cultura de consumo en la ciudad de Santiago de Cali.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea de integrar interdisciplinariamente las áreas de desempeño y conocimiento de los profesionales, gestores ante la posibilidad de crear un negocio que desde el punto de vista de la eventualidad de prestar servicios con todas las garantías en cuanto a seguridad medica legal y administrativa; cumpliendo con las normas legales vigentes, el control y la certificación de las autoridades de salud de Cali. Por lo anterior se plantea el siguiente interrogante:

¿Se puede considerar viable la creación de un Spa Médico Integral que cuente con todos los servicios (médicos, estética, salón de belleza, entre otros) en la ciudad de Cali?

3. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Los Spas tienen un primer origen en su nombre, “Spa” que en latín significa “Salud por el agua”; un segundo origen, dice que adopta su nombre de la ciudad de Bélgica, Spa que cuenta con numerosos manantiales de agua mineral a los cuales por décadas se les atribuyó un poder curativo, entre los siglos XVIII y XIX fue visitada por importantes personalidades europeas, cuentan además, que el Zar Pedro el grande se curó de algunas dolencias en dicha ciudad.

Si se mira atrás, pocas eran las personas que conocían los Spas en Cali y eran pocos los sitios que ofrecían sus servicios y los que estaban disponibles eran muy costosos y no al alcance de la mayoría de personas de la ciudad, además el ritmo de vida y el estrés laboral en que se encontraban los caleños era menor que en la actualidad, entonces no había la necesidad que existe ahora en cuanto a la búsqueda de la relajación que ofrecen estos lugares.

En cuanto a servicios los Spas eran muy limitados y solo ofrecían tratamientos basados en su principio fundamental “agua”, aunque no mineral, pero aún la potable utilizada en los tratamientos junto a los masajes y ejercicios de relajación fueron el valor para los beneficios de estos tratamientos.

El tratamiento principal en sus inicios fue la HIDROTERAPIA: “entendemos por hidroterapia el tratamiento de la aplicación externa del agua como vehículo de calor o frío y también de acción mecánica. En alguna ocasión la aplicación no es externa a las mucosas (recto, vagina, cavidad oral), pero es estos casos el agua, aunque aplicada al interior de estas cavidades, no pasa a formar parte del metabolismo. En resumen: concebimos bajo el nombre de hidroterapia las aplicaciones externas del agua en sus distintas formas, generales o parciales, con finalidad terapéutica¹”.

En cuanto a la parte estética las personas preferían pasar por un quirófano en su búsqueda de la perfección antes de buscar otras alternativas para corregir las partes del cuerpo con las que estaban inconformes; no solo las personas oriundas de la región, si no también personas procedentes del extranjero, de países desarrollados, puesto que en sus países de origen los servicios de salud, en

¹ UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE MEDICINA HUMANA. Medicina Alternativa. Hidroterapia. Chiclayo, agosto del 2010, p. 2.

especial los estéticos tienen costos muy elevados y aquí en Colombia caso preciso en Cali encontraron los servicios a mejor costo, conservando la calidad y seguridad en los procedimientos a realizar.

Así pues, se puede ver como el llamado “turismo de la belleza” lleva tiempo en el país, cabe recordar que los procedimientos más realizados son las cirugías para bajar de peso, el aumento del busto y los estiramientos faciales esto en cuanto a la parte estética y colocando a las mujeres como la población que más utiliza estos procedimientos.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

El presente trabajo reviste gran importancia para el tema de emprendimiento de la Universidad Autónoma de Occidente, puesto que le va a permitir fortalecer esta línea de investigación y de realización de trabajos de grado, a partir de ejercicios claros que orienten el logro de las metas académicas y hacer frente, como futuros profesionales a las condiciones de competitividad de la vida empresarial en la región, así como sentar las bases para la creación de organizaciones generadoras de desarrollo en la región. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante este en la capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de las ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

La creación de empresas es “la iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en corto plazo y se garantice su auto sostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos.”² “Los estados y sus sociedades han llegado al convencimiento de que deben estimular cada día más las iniciativas privadas por medio de programas de apoyo y de que todos aquellos que tengan capacidad de defenderse por sí mismos deben ser entusiasmados y apoyados para que lo hagan implantando medios educacionales y reformas administrativas”³.

De igual manera, como consecuencia de las regulaciones frente a la prestación de servicios de Spa, los cuales deben estar regulados y dirigidos por personal médico, se debe cumplir con los parámetros, de protocolos clínicos establecidos para la atención de este tipo de pacientes y de las condiciones físicas y tecnológicas de seguridad e integralidad de los usuarios.

Las razones anteriores, son consideradas como una oportunidad para la creación de un spa en Cali, que se ajuste a los parámetros legales y de servicio, los cuales brindaran un mejor servicio a los usuarios de este.

² Ley 1014 de 2006. De Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Art.1 <http://hera.ugr.es/tesisugr/19798441.pdf>

³ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Prentice Hall, 2001. p.10.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio que permita establecer la viabilidad de crear un Spa medico en la ciudad de Cali

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Analizar el mercado de los Spa en Santiago de Cali.

-Realizar un estudio de mercado, que comprenda el análisis de la demanda potencial y el análisis de la oferta actual, para la creación de un Spa en la ciudad de Cali.

-Definir la estructura técnica, organizacional y legal del negocio.

-Evaluar financieramente el proyecto.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 PLAN DE NEGOCIOS

Planes de negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que va a emplearse para alcanzar los objetivos⁴.

Formulación de un plan de Negocios: que comprende: la revisión o propuesta de la misión que se entiende como la razón de ser de la organización, los objetivos generales se refieren a los logros, beneficios o resultados que se espera obtener en el horizonte de tiempo planteado y que comprenden el desempeño de toda la organización.

Las estrategias marcan el camino para lograr los objetivos propuestos. Son las vías seleccionadas entre las diferentes alternativas que se ofrecen. Es una forma, plan o “como” se dirige un propósito, a través de un conjunto de reglas que aseguran o al menos optimizan una decisión correcta, es decir, la mejor manera de prever un posible estado futuro.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

-Los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.

-La descripción del bien o servicio que se brindará.

-La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este

⁴ VON NEUMAN, John y MORGENTERN, Oskar. Theory of Games and Economic Behavior, 1944.

negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.

-Las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.

-Nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.

-Los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.

-Las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.

-La inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.

El retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.

El resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).

El impacto ambiental del proyecto.

Las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminada la realización del plan de negocios.

Un proyecto de factibilidad debe comprender un estudio de los entornos, análisis de oferta, estudio de mercadeo y la propuesta de organización y estructura.

6.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“... Es siempre un centro de decisión que actúa en relación con otros centros de decisión. Si bien es cierto se define en relación con objetivos y fines externos, esta no se puede reducir a un conjunto de medios puestos al servicio de los objetivos y fines externos, esta no se puede reducir a un conjunto de medios puestos al servicio de objetivos definidos totalmente desde fuera. La adaptación al medio ambiente y la gestión interna son maneras por las cuales los objetivos se realizan y determinan.”⁵ Como comunicadora organizacional tendré que gestionar, y forjar de manera armónica los procedimientos de comunicación e información de la empresa; Liderar proyectos de cambio, promover la cultura organizacional, arraigar sentido de pertenencia y la imagen e identidad corporativa con los miembros de la empresa sin importar su cargo, planear y manejar una excelente comunicación tanto interna como externa de la empresa.

Trabajar en una cultura organizacional con buenos hábitos y valores para ser aplicados por los diferentes miembros de la empresa haciendo de estos su “manera de comportamiento”. Como también en una política institucional clara, para determinar lo que se puede o no se debería hacer, empleando normas, modelos y principios para realizar los procedimientos o acciones de la empresa, acercándonos a la continuidad organizacional estableciendo metas reales y coherentes.

Para mantenerse en el mercado, estar siempre vigentes debo promover políticas ligadas al dinamismo, a la alta calidad ya que son exigencias del mundo moderno, motivare a los empleados para lograr un buen recurso humano potenciando al máximo sus capacidades y sentido de pertenencia por la empresa, evaluare de forma constante su desempeño y productividad. Soy consciente que de mi parte el manejo de la información y divulgación oportuna de esta depende de mí, para manejar estándares de comunicación óptimos, como también para crear un buen clima laboral

⁵ PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Comunicación Organizacional. [en línea]. [Consultado el 4 de agosto, 2012]. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/2610.pdf>

7. METODOLOGÍA

Esta investigación ES de tipo descriptivo, que tiene como principal objetivo realizar el estudio que permita establecer la viabilidad de crear un Spa medico en la ciudad de Cali.

En resumen las fases para establecer la viabilidad de creación de este tipo de negocio y la formulación de un plan de negocios son:

Primera Fase: Realizar un estudio de mercado, que comprenda el análisis de la demanda potencial y el análisis de la oferta actual, para la creación de un Spa en la ciudad de Cali.

Investigación de mercados: en esta fase se conoce el público objetivo, se determina cuál es su perfil; así se logra identificar sus necesidades y buscar el cómo satisfacerlas, se investiga quienes son los competidores y cuáles son sus fuertes para buscar un factor diferenciador en los servicios ofrecidos por la empresa para posicionarse desde la promoción del mismo, teniendo siempre presente el entorno, el ambiente fluctuante que rodea a las personas, determinando el tamaño del mercado, la oferta y la demanda de los servicios prestados por la empresa.

Con los resultados obtenidos en esta fase se podrá realizar el portafolio de servicios de la empresa y las estrategias.

Segunda Fase: Estudio técnico: se definen los requerimientos técnicos para poder poner en funcionamiento la empresa: equipos, muebles, etc.

Tercera fase: Definir la estructura organizacional y legal del SPA.

Cuarta fase: estudio financiero.

8. ESTUDIO DE MERCADEO

8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1.1 Análisis del Sector. Santiago de Cali, la ciudad más importante del sur occidente colombiano, por ser un paso obligado hacia el sur de América. Además de ocupar el tercer lugar dentro de las capitales colombianas gracias a su extensión y desarrollo.

Cali Exposhow, es un evento de moda, salud y belleza, donde se reúnen varios diseñadores del mundo que han sabido cómo conquistar y destacarse en las pasarelas globales más exigentes de la moda. Además de la participación de especialistas y conferencistas nacionales e internacionales en estética, odontología y moda.

Este evento cuenta con una feria comercial, zonas de experiencias, fiestas temáticas y más de 650 expositores. Aquí se destacan el pabellón de salud, con clínicas de cirugía plástica, odontológicas y de oftalmología, SPAs e instituciones prestadoras de servicio con sus nuevos productos; pabellón de belleza, lo más novedoso en productos y servicios para el cuidado del cabello, rostro y cuerpo; pabellón de moda, últimas tendencias en diseño y creatividad, de empresas enfocadas en confección de ropa, joyerías, fajas, marroquinería y calzado; pabellón vida saludable, aquí participan supermercados de salud, droguerías, tiendas naturistas, productos naturales y dietéticos, buscando promover un estilo de vida sano.

El viejo adagio popular "No hay mal que por bien no venga" sintetiza lo que hoy está ocurriendo en el país con el llamado mal de los tiempos modernos: el estrés. Ese castigo, que día tras día cobra más víctimas, se ha convertido en un saludable negocio, pues las empresas y organizaciones que se han creado en Colombia para aliviar el estrés ajeno, mueven más de dos billones de pesos al año y genera alrededor de 20.000 empleos directos.

Las cifras se desprenden de los cálculos que hizo el presidente de la Asociación Colombiana de Productos y servicios para la Salud y la Belleza - Aprofest, quien sostiene que esta nueva 'industria' se está abriendo camino a pasos agigantados⁶.

Además de las populares salas de masajes, centros de terapia e institutos de salud alternativa, los caleños encuentran en el mercado verdaderos complejos especializados en tratamientos de estética, que les ofrecen a los clientes completos paquetes de servicios.

Los baños con flores y frutas y la aromaterapia son, entre otras, las técnicas que prefieren muchos clientes para combatir el estrés. Las mascarillas y la lodoterapia no se quedan atrás.

El creciente mercado de las empresas que alivian el llamado mal de los tiempos modernos mueve hoy más de dos billones de pesos al año. Mientras que por un masaje relajante se cobra \$20.000 aproximadamente, por una sesión completa de SPA el precio mínimo del mercado es de \$300.000.

Andrés Felipe Bernal, director de un centro SPA en Cali, dice que al cliente se le ofrece una gran variedad de opciones para su salud y su estética.

"Dependiendo de la necesidad de las personas, nuestro centro les brinda la posibilidad de permanecer hasta ocho horas al día en un ambiente de mucha paz y armonía para que recupere su lozanía"⁷, explica.

Representantes de otros centros SPA en Cali señalan que en esta nueva modalidad de tratamientos de estética y salud, algunos caleños invierten entre \$80.000 y \$250.000 mensuales⁸.

Actualmente la industria está cambiando mucho. Las terapias SPA están siendo ligadas a salud, nutrición y factores ambientales. Se necesitan nuevos visionarios

⁶ CABRERA, Frank. Congreso Internacional de Estética. [en línea]. Asociación Colombiana de Productos y servicios para la Salud y la Belleza -APROFEST. 2012. [Consultado el 2 de septiembre, 2012]. Disponible en internet. www.aprofest.com.co

⁷ ENTREVISTA CON BERNAL, Andrés Felipe. Director de SPA, Cali, enero 2012.

⁸ SALUD Y ESTÉTICA EN COLOMBIA. Cirugía plástica. 2012.

para adaptarse a los nuevos cambios y se esperan que se produzcan alianzas. Las empresas de éxito tendrán perspicacia, visión y unas grandes dotes de liderazgo. Se espera que se introduzcan nuevas disciplinas en los SPAs como terapia física, fisioterapia, asesoramiento de estilo de vida, *coaching* y asesores de imagen. Se espera que el mercado siga evolucionando, según satisfacen las demandas del cliente, unos ejemplos puede ser SPAs medicinales, tratamientos especiales en cuanto los procedimientos no quirúrgicos con resultados notables en la apariencia física están cautivando público o crecimiento de los mercados de hombres y adolescentes.

8.1.2 Análisis de mercado. En el proceso de observación realizado por la autora, el cual consistió en visitar centros de estética y clínicas en Tequendama⁹, se evidenció, que el público objetivo para el SPA médico en Cali son hombres y mujeres entre los 15 años en adelante. Cada día la cultura del cuidado personal y tratamientos se inicia en edades más tempranas, estos hombres y mujeres pertenecen a un estrato socioeconómico entre 4, 5 y 6.

Hombres y mujeres interesados en el cuidado personal a niveles físico médico, físico estético y a un buen nivel emocional, ya que son personas ejecutivas con altos niveles de estrés y que piensan en mantenerse y verse bien, esto en cuanto a los que están trabajando; los de menor rango de edad son jóvenes universitarios a los cuales los tratamientos para mejorar su apariencia física hacen parte de la cotidianidad. Retomando lo que cada vez mas aparecen clientes de menor edad se da porque hay madres que acuden con sus hijos a días de SPA, que según algunas de las clientas ayuda a fortalecer el vinculo madre hijo (a); viendo casos en que las menores alcanzan los tres años de edad y ya se están realizando manicuras y pedicuras, entre otras.

Las necesidades de los clientes son tratamientos médicos especializados, estéticos y terapéuticos que les brinde mejoras a sus problemas ya sean de tipo físico, estético, o de salud mental. Estos tratamientos deben de realizarse bajo una ética profesional con resultados óptimos para los pacientes y minimizando reacciones adversas.

El aumento de senos y liposucción, en cuanto a cirugías plásticas, y tonificación localizada y microdermoabrasión, en procedimientos estéticos, son las intervenciones que mandan la parada en Colombia. Tecnología, recurso humano y precios: la gran fortaleza del país.

⁹ Trabajo de campo realizado por la autora mediante visitas a los competidores.

Solo en la ciudad de Cali, por cada 50.000 habitantes existe una clínica especializada en cirugía plástica. Adicionalmente, tras indagar en cada una de ellas se encontró que las cirugías que más demanda tienen, tanto de pacientes nacionales como extranjeros, son la mamoplastia y la lipoesculptura¹⁰.

Estos centros de servicios cuentan, en promedio, con un grupo de profesionales de la salud que soporta cada procedimiento¹¹: siete anestesiólogos, seis ayudantes, ocho instrumentadores, cinco circulantes, seis enfermeras, seis auxiliares centrales, seis recuperadoras y dos internistas.

En el tema de cirujanos plásticos la oferta calificada se acerca a los 600 profesionales en todo el país, pertenecientes a la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. El equipo para realizar los procedimientos quirúrgicos no se queda corto y en las salas de cirugía se encuentran dispositivos de la más alta tecnología para hacer intervenciones más seguras. En lo referente a procedimientos estéticos y no invasivos la planta de profesionales de los centros de estética también es amplia y está compuesta por: esteticistas, masajistas, cosmetólogas, nutricionistas, dermatólogos, médicos deportólogos, fisioterapeutas y psicólogos. Los procedimientos más frecuentes son la tonificación localizada y la microdermoabrasión, terapia de exfoliación rápida que busca remover las células muertas de la capa superficial de la piel. Más del 50% de los pacientes acude a centros estéticos en busca de estos procedimientos.

En el tema de tecnología los recursos también están a disposición de los pacientes y la investigación encontró que, como parte de la infraestructura, cada clínica cuenta con equipos especializados, para cada uno de los procedimientos. En consecuencia es fácil hallar aparatos de avanzada como el Thermage, para hacer rejuvenecimiento facial a través de la radiofrecuencia en una sola sesión; el Lightsheer, para depilación láser; el ActiveFX, láser fraccionado para rejuvenecimiento de rostro, manos y cuerpo; Lumenis One, que utiliza la foto dinámica para eliminar lesiones vasculares y acné, entre otros.

Según cifras de FENALCO Valle, en la ciudad de Cali se realizan más de 150.000 procedimientos de cirugía estética al año; la capital vallecaucana recibe cerca de 30.000 pacientes, 14.400 de ellos extranjeros, procedentes de Estados Unidos, España, Centroamérica y el Caribe. Comparando el comportamiento del sector en las principales ciudades del país, Cali se convierte en la segunda, después de

¹⁰ FENALCO. Información general servicios de salud dirigidos a lo estético Cali 2012

¹¹ SALUD Y ESTÉTICA EN COLOMBIA, op. cit.

Bogotá, con mayor cantidad de clínicas que realizan procedimientos de cirugía plástica. Está seguida por Medellín y Barranquilla¹².

Así la propuesta de SPA médico no contará con procedimientos quirúrgicos si era importante resaltar la información anterior y tener en cuenta el número tan grande de personas con intervenciones quirúrgicas, ya que después de cada una de ellas es recomendable la realización de masajes y tratamientos pos quirúrgicos para potencializar los resultados y es ahí donde entraría el SPA.

8.1.2.1 Mercado objetivo. El mercado objetivo se definió después de visitar el sector de Tequendama y ver las personas que transitan por él, en el sector hay oficinas, bancos, hay facilidad para llegar sea en transporte privado o público, está ubicado en un sector central de la ciudad que facilita también el desplazamiento de universitarios. Es un lugar aunque con competencia de Spas alrededor tiene oportunidad de crecer.

Clase Premium o VIP. El servicio a este tipo de cliente debe concentrarse en el lujo y en el mejor y más sofisticado servicio. Es un cliente experto y espera lo mejor de todos los tratamientos, es un cliente que requiere mucho trabajo del personal y suele pedir paquetes “todo día”, puesto que son altos ejecutivos, personas con cargos importantes o con negocios independientes exitosos, personas acostumbradas a la exclusividad y al trato VIP.

Clase media-alta. Es el mayor segmento de clientes de un SPA. Les interesa la salud y el bienestar. Sus carreras profesionales son importantes y para poder funcionar a pleno rendimiento necesitan poner atención al cuidado personal. Este cliente, una vez introducido en los servicios del SPA es un cliente leal y obediente. Tiene algo de conocimiento sobre belleza y salud, y requiere un local bien equipado.

El problema de este tipo de clientes es su falta de tiempo para los tratamientos (aunque no su falta de dinero), por lo que aprecian paquetes compactos que les permite entrar y salir rápidamente y paquetes completos. Suelen requerir: masaje corporal, y las mujeres tratamientos anticelulíticos y manicura. La sofisticación y la técnica les atraen. Son el mayor segmento de clientes de SPA y debería seguir creciendo bien, aquí encontramos a los adultos jóvenes, personas trabajadoras

¹² FENALCO, op. cit.

con buenos sueldos que su apariencia personal es muy importante para su vida laboral y social. Conscientes del verse bien y sentirse bien

Clase media trabajadora. Es la clientela ideal, el cliente apreciativo y leal. Le gustan los ahorros en compras de muchos productos y visitas frecuentes. Este tipo de cliente debería de crecer mucho según el público vaya conociendo el SPA.

A este cliente le gustaría ir a SPAs, pero se tiene que contentar con recibir algunos servicios como cortes de pelo y tratamientos faciales. No le interesan paquetes completos, sino pequeños y económicos paquetes como por ejemplo baño de hidroterapia (o maquillaje) y masaje de 30 minutos, estos son clientes especiales pues aunque trabajadores su sueldo no les permite darse ciertos lujos, pero cuando se les presenta la oportunidad de facilidad de pago no dudarán en invertir en ellos mismos y serán clientes fieles.

Padres no trabajadores. Necesitan los SPA para escaparse, son clientes difíciles de conseguir, pero una vez son clientes, son muy fieles y recomendarán a sus conocidos el lugar. Suelen ser de clase-media alta, que eligen no trabajar para cuidar a sus hijos. Para atraerlos se necesitan paquetes especiales para ellos, que se concentren especialmente en masaje corporal, y tratamientos específicos como celulitis y busto, no serán el fuerte del Spa, pero estarán presentes en el, pues las madres que se quedan en casa para cuidar a sus hijos, merecen ser tratadas de la mejor manera, pues este es un trabajo agotador e ir una tarde a recargar energía es más que merecida para ellas.

Persona mayor (tercera edad). Son clientes muy difíciles de obtener, aunque son los que mayor beneficio pueden sacar al SPA, ya que se les puede mejorar la piel y hacerles sentir bien. Debido a su edad hay que tener cuidado con su condición de salud y las contraindicaciones de los tratamientos.

Una buena combinación incluiría hidroterapia y un masaje corporal o facial, también les gusta manicura o pedicura combinada con parafina. Es un tipo de clientes que va a crecer mucho y necesita de un SPA, pero hay que tener paciencia y constancia en los programas, aquí están los pensionados, personas que ya cuentan con una entrada fija económica y que buscan tareas para ocupar su tiempo, son personas que saben lo que quieren y como lo quieren, pues con los años la experiencia llega, son clientes con los cuales hay que tener paciencia pues son personas que por su edad suelen ser difíciles de convencer.

Adolescentes. Necesitan de los SPA en las áreas referentes a tratamientos anti acné o anti grasa para la cara o la espalda. Es un cliente oscilante que quiere

curas instantáneas para su acné y para conseguir cuerpos perfectos. Aunque requiere de los SPA, y están muy estresados, no les interesa lo más mínimo salvo por sus problemas de piel.

Se puede conseguir un gran éxito con ellos, pero es complicado llegar a ellos y conseguir que vuelvan. Lo bueno es que si se tiene éxito con algunos, el boca a boca se extiende rápidamente y puede dar un gran éxito. No necesitan equipos sofisticados, ni una gran variedad de equipos, hay que conquistarlos con promociones especiales, llevarles a sus lugares de estudio y darles un trato especial, son importantes ya que están en la época del consumismo y les gusta tener todo lo que está de moda incluyendo tiempo en un Spa

Niños. Aunque no necesitan tratamientos faciales y corporales son buenos para mantener su piel y para educarlos. El tratamiento a de ser simple y fácil de entender por el niño. La ventaja que tienen es que es buena edad para inculcarles el interés por la salud y la belleza, además se puede usar como estrategia para que sus padres aprovechen y se realicen tratamientos al mismo tiempo y se convierta en una manera más de compartir con sus hijos y de tener actividades en común.

8.1.2.2 Justificación del mercado. Fueron seleccionadas personas de la ciudad de Cali, pertenecientes a la comuna 19 y alrededores, personas que vivan, trabajen y transiten por ella; personas que cuenten con factores como:

-Dinero.

-Tiempo.

-El deseo de verse y sentirse bien.

-Actitud, entre otros.

Son personas con inclinación a la moda, la belleza y la salud.

8.1.2.3 Análisis del consumidor. Para realizar el análisis del consumidor se realizó una encuesta, cuyo diseño muestral se especifica a continuación:

Población: hombres y mujeres de los estratos 4 y 5 entre 19 y 44 años, los cuales se relacionan en el siguiente cuadro de acuerdo a la clasificación del mercado objetivo del punto anterior.

Cuadro 1. Población

Género	Población de la Comuna 19	Población de 19 a 45 años de la comuna 19
Hombres	42.724	4.272
Mujeres	55.533	5.553
Total	98.257	9.825

Fuente: DANE. Censo 2005

Muestra: por tratarse de una población infinita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = p.q (z/e)^2$$

Donde:

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

z = desviación del nivel de confianza del 95% = 1.96

e= error = 0.1 ó 10%

n= 96.04

Se decidió hacer 100 encuestas.

Instrumento: se diseñó un formato de encuesta para recolectar la información, el cual se especifica en el anexo A.

Resultados:

La primera pregunta se refiere a la demanda de los servicios de SPA, donde se aprecia que el 75% de los encuestados ha asistido a un SPA, lo que confirma que existe demanda creciente de este tipo de servicio. Ver Figura 1.

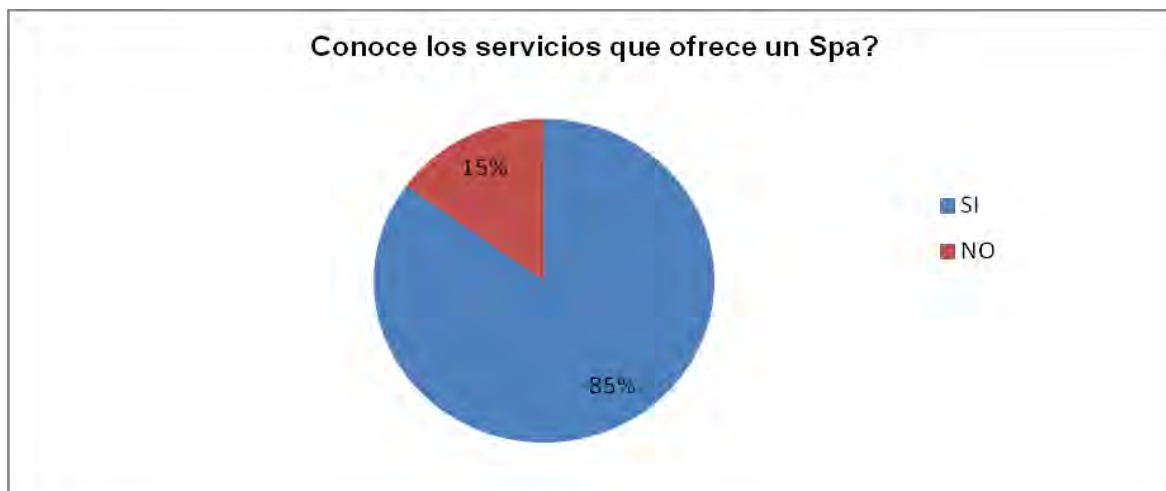
Figura 1. Visita a un SPA



Fuente: encuesta realizada por la autora

El 80% de los encuestados conoce claramente los servicios que ofrece un SPA.

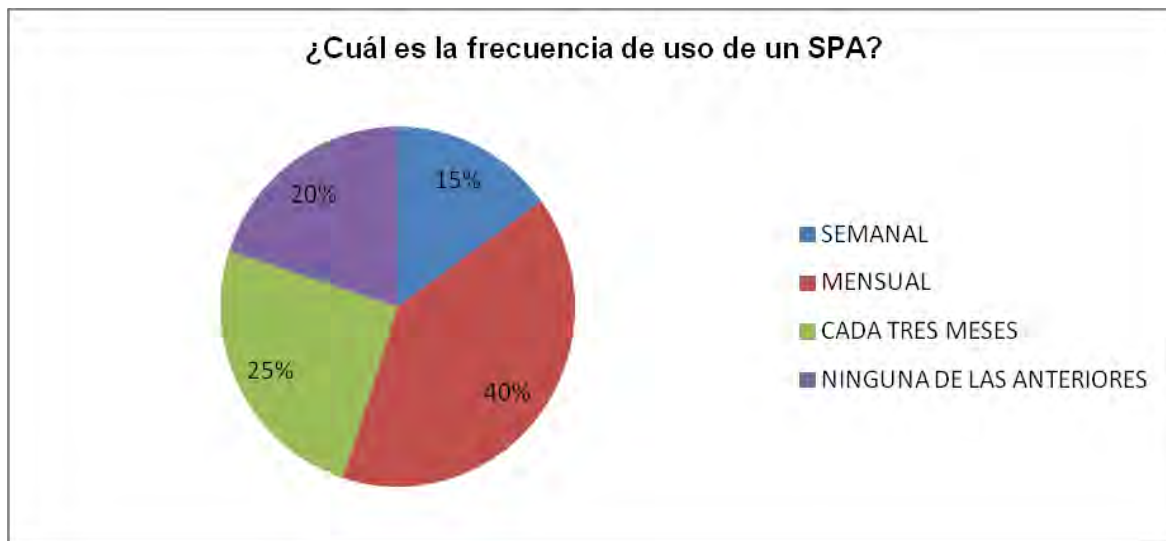
Figura 2. Conocimiento de los servicios de un SPA



Fuente: encuesta realizada por la autora

En relación a la frecuencia de uso de un SPA, se encontró que la mayoría lo hace con frecuencia mensual (40%), no obstante hay otros que van semanalmente (15%) y otros que lo hacen cada tres meses o más, que es el 45%.

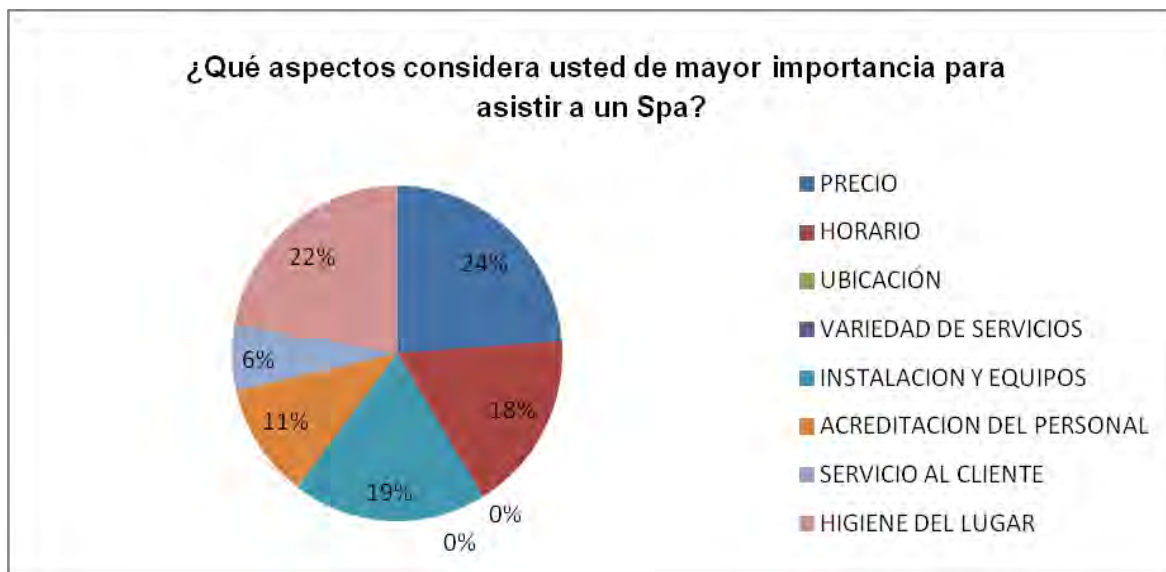
Figura 3. Frecuencia de uso del SPA



Fuente: encuesta realizada por la autora

El aspecto más importante considerado por los encuestados para asistir a un SPA es el precio, seguido de higiene del lugar, instalaciones y equipos y horario.

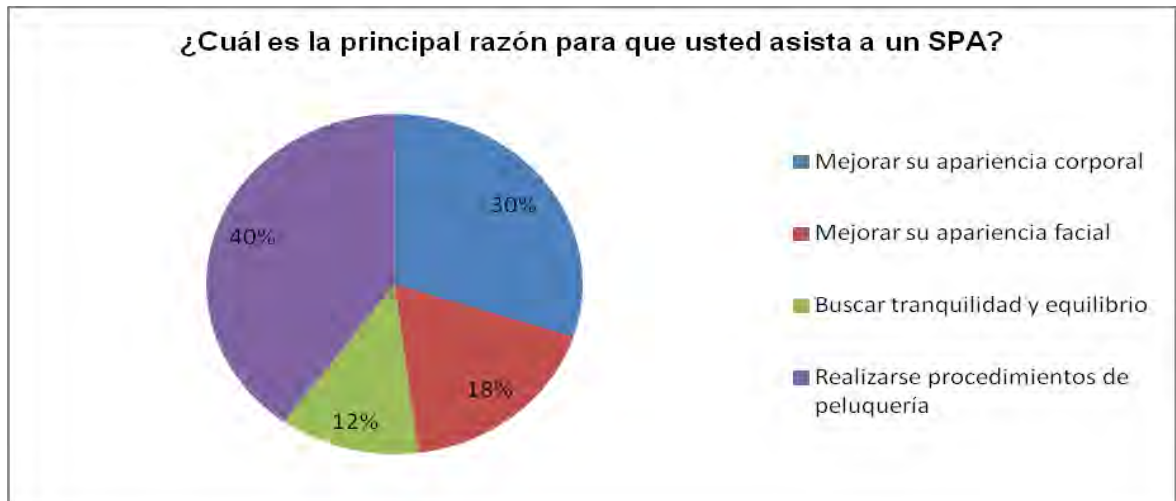
Figura 4. Aspectos más importantes para asistir a un SPA



Fuente: encuesta realizada por la autora

La mayoría va al SPA para procedimientos de peluquería (40%) y para mejorar su apariencia personal (30%)

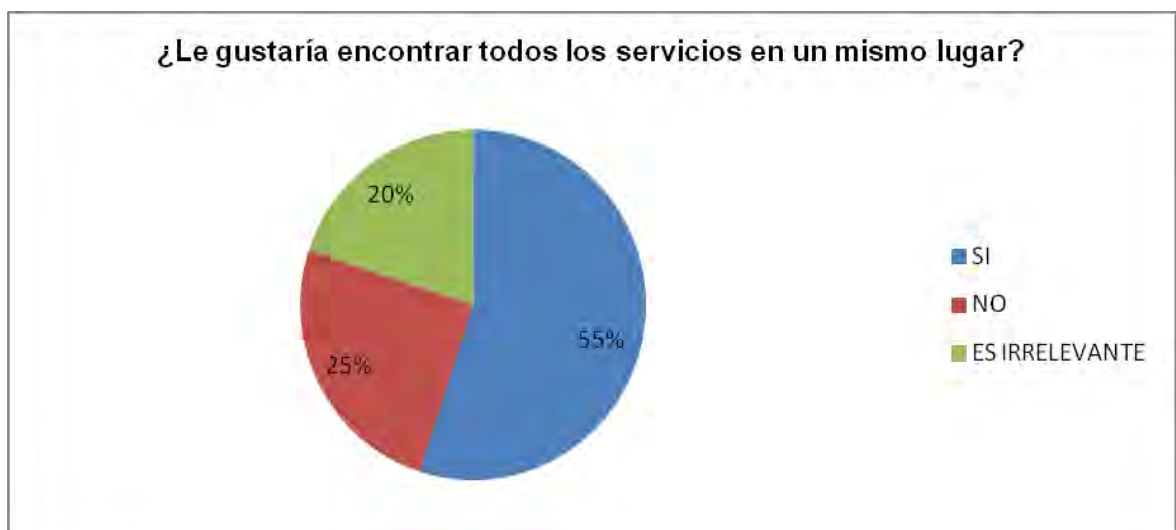
Figura 5. Principal razón para asistir a un SPA



Fuente: encuesta realizada por la autora

El 50% de los encuestados considera que debe ofrecerse un servicio integral, el 25% considera que no y para el 20% es irrelevante.

Figura 6. Servicio integral



Fuente: encuesta realizada por la autora

8.1.2.4 Estimación del mercado potencial. El mercado potencial corresponde al 55% del total de la población. Este porcentaje se obtuvo de los resultados de la investigación (figura 6) y corresponde a las personas que estarían dispuestas a tomar los servicios del SPA. Si la población es de 9.825, el 55% es 5.404 personas. Asumiendo que las personas van una vez al mes al SPA, se podría decir que la demanda potencial es de 64.848 personas al año (5.404*12).

8.1.2.5 Estimación del segmento. El segmento a tomar es de 1188 personas para el primer año distribuidos entre los diferentes servicios, que corresponde al 1.8% del mercado potencial (este dato se obtuvo después de haber proyectado las ventas para el primer año como se verá más adelante).

8.1.3 Análisis de la competencia. En la ciudad de Cali hay varios SPAs, hay centros de estéticas y Salones de belleza que ofrecen servicios especializados. A continuación nombrare algunos de ellos con sus fortalezas:

Cuadro 2. Competidores

Clasificación	Razón social	Servicios	Localización
SPA	Estar Bien SPA	Estética facial, estética corporal, psicología, odontología y ortodoncia	Dirección: Carrera. 38 # 6 - 15 (Avenida Roosevelt con 38 esquina) Teléfonos: 5571939 - 5541002 - 314 8687157
	Seoul	Estética facial, estética corporal, light sheer (depilación laser) y tratamientos quirúrgicos para la obesidad.	Calle 5C N° 42-49 Tequendama Teléfono: 572-5-531212
SPA	Antonella Cabal SPA	Estética facial, estética corporal y medicina alternativa.	: Calle 4a # 39-72 Teléfono: 552 43 52
	Ángel Dorado SPA	Estética facial y estética corporal.	Carrera 68 # 13e-109 del sector La Hacienda Teléfonos: 3303438–6985832

Clasificación	Razón social	Servicios	Localización
CENTROS DE ESTÉTICA	Splendor Center:	Estética facial, estética corporal, maquillaje permanente, bronceo y cirugías estéticas.	Carrera 44 No. 6A – 88 Teléfonos: Norte: 667 7018 - Sur: 553 1818
	Corpus y Rostrum:	Estética facial, estética corporal, estética dental y cirugía plástica	Calle 3 Oeste #34-96 San Fernando - Parque del Perro Teléfono: 5184444
	Centro de estética Armonía Belleza y Salud	Estética facial, estética corporal, maquillaje permanente, cirugía plástica y extensiones de pestañas	Carrera 44 No. 5A – 89 Teléfono: 554 78 37 - 553 60 14
	Centro de estética Carmen Galindo	Estética corporal, estética facial y maquillaje permanente	Calle 9 # 62 C-07 Teléfono: 553 5238, 5511939, 316 4040 447, 311 612 5362.
	Helianthus Centro de Estética:	Estética facial, estética corporal, cirugía plástica y servicios especializados.	Holguines Trade Center Local 204 – 205 Teléfono: 330 6407
PELUQUERÍAS SALONES DE BELLEZA	Arte Francés: Servicios:	Maquillaje permanente, corte y color de cabello; diseño de imagen, estética facial y estética corporal.	ÉXITO LA FLORA: Av. 3F Norte No. 52 N 46 Teléfono: 665 15 99 HOLGUINES: Carrera 100 No. 11-60, L 126. Tel: 331 70 07
	Beauty Center Peluquería	Modernos diseños de corte, cepillados alisado o formando ondas, maquillaje, color bicolor	Holguines Trade Center L-211-A Teléfono: 3312785

		Iluminación mechones, depilación con cera, manicure y pedicura. Relajante de ondas, alisado con iones, ondulados, nutrición renovadora de brillo, thermo blindaje, extensiones de cabello y restauración capilar.	
	Ángeles Peluquería	Cuidado del cabello, estética facial y estética corporal; alianza con el gimnasio Ángeles con precios especiales por pertenecer a él.	Carrera 85 A 14 A-49 Teléfono: 3312709

Fuente: Revistas especializadas, sus sitios Web y trabajo de campo por parte de la autora

Con los resultados anteriores se evidencia, que los SPAs en la ciudad de Cali ofrecen como principales servicios la estética corporal, la estética facial, la medicina alternativa, cámaras bronceadoras, depilación láser, entre otros. Los centros de estética además de los servicios de SPA ofrecen a sus clientes tratamientos quirúrgicos y de estética dental. Los salones de belleza ofrecen tratamientos y procedimientos para el cuidado capilar, manicuras y pedicuras y en algunos se ofrece maquillaje permanente, etc.

Como resultado a esto las personas no encuentran en un solo lugar la mayor cobertura del servicio, tocándoles a los clientes desplazarse de un centro a otro buscando satisfacer sus necesidades.

Se propone la creación de un SPA médico en la ciudad de Cali con un punto diferenciador: ofrecer la mayor cobertura de servicios en un solo lugar, para así cubrir la demanda de los clientes y ahorrarles tiempo en el desplazamiento.

Apoyando los resultados de la observación anterior a continuación se presentan algunos comentarios a los resultados de las encuestas y la documentación pertinente.

Primero, definición de cultura: “Para la antropología, la cultura es el sustantivo común que indica una forma particular de vida, de gente, de un período o de un grupo humano”¹³; está ligado a la apreciación y análisis de los elementos tales como los valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o elementos materiales, la organización social, etc. Se podría decir que a diferencia del concepto sociológico, aprecia el presente mirando hacia el pasado que le dio forma, porque cualquiera de los elementos de la cultura nombrados, provienen de las tradiciones del pasado, con sus mitos y leyendas, y sus costumbres de tiempos lejanos.

De manera que el concepto antropológico de cultura, permite apreciar variedades, de culturas particulares: como la cultura de una región en particular, la cultura del poblador, del campesino, cultura de crianza, de la mujer, de los jóvenes, cultura universitaria, culturas étnicas, etc.”¹⁴

Lo anterior permite afirmar que la cultura SPA lleva de la mano todo un conjunto de acciones, espacios y costumbres que las personas mantienen en relación al sector.

Se establece que es lo que quieren las personas cuando visitan un SPA, puesto que pertenecen a una tendencia social, que encierra todo un cambio en la cultura del cuidado personal ampliando sus necesidades, ya que ahora los SPAs no son solo lugares para verse bien, sino también para sentirse bien y mejorar sus relaciones sociales.

Es de aclarar que los clientes de los SPA hacen parte de una nueva tendencia, de un mercado creciente no solo en Cali, sino en todo el mundo: la “cultura del SPA” que está caracterizada por la búsqueda de la salud física y mental; la relajación del cuerpo y la mente, el interés por descubrir nuevas sensaciones encontrando la felicidad y el equilibrio, “Verse bien, sentirse bien”.

¹³ AUSTIN MILLÁN, Thomas R. Para comprender el concepto de cultura. Chile: UNAP Educación y Desarrollo, Universidad Arturo Prat, sede Victoria. 2000.

¹⁴ Ibíd.

La cultura SPA ofrece salud y bienestar por eso es importante definir el concepto de bienestar, según la organización mundial de la salud y explicado por el Doctor Hernando Marulanda, registro médico 763788 - 11:

Es una forma de medicina alternativa, basada en el equilibrio sano del cuerpo, la mente y el espíritu que causa en sí mismo un sentimiento de bienestar general. Es un método integrado de funcionamiento orientado a maximizar el potencial que el individuo es capaz de dar, lo cual requiere que mantenga un continuo de equilibrio y una dirección útil dentro del ambiente donde funciona y se desarrolla.

Una opción de salud que enfatiza el estado del ser humano y su desarrollo.

Con toda esta información se puede ver que hay varios tipos de SPAs según su mercado. En cuanto a eso el SPA sería un complemento de SPA médico y SPA urbano, teniendo en cuenta que en Cali los tratamientos que más buscan son los que se ven reflejados en lo estético, en especial los hombres están más pendientes de los resultados, las mujeres el solo hecho de ir al SPA ya es toda una experiencia.

8.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

8.2.1 Concepto del producto o servicio. El SPA médico se creará para satisfacer las necesidades de los caleños en cuanto a salud, belleza y bienestar, se tratará de crear un lugar donde los clientes encontrarán la mayor cobertura en servicios no quirúrgicos en un solo lugar, es decir, contará con servicios orientados a resultados físicos no quirúrgicos, masajes y terapias relajantes; se plantea el servicio de peluquería.

La debilidad es entrar a competir con centros ya posicionados, entrar a captar clientes fieles a ellos pues en calidad y certificación de los empleados se estaría a par.

8.2.2 Marketing Mix

8.2.2.1 Estrategia de Producto. La principal característica y estrategia del SPA sería “eficiencia en el tiempo” pues se contará con la mayor cobertura de servicios en un solo lugar evitando gastar tiempo de lugar a lugar.

Se incluirán nuevos servicios: guardería, en horas pico para facilitarle a los padres el cumplimiento en sus citas, pues muchas veces no tienen con quien dejar a los niños, ahora pueden llevarlos con ellos y dejarlos en la guardería del SPA

Cubrir al máximo las necesidades de los clientes, darles a entender que son ellos la inspiración.

8.2.2.2 Estrategia de distribución. Se ofrecerá el SPA a través de correos y redes sociales.

- Se utilizará la voz a voz y los intermediarios.

- Se ubicará publicidad en lugares cercanos a oficinas, universidades y centros comerciales.

8.2.2.3 Estrategia de precios

Al inaugurar el SPA se plantea comenzar con precios por debajo de la competencia, para penetrar en el mercado y atraer clientes.

En el cuadro 3 se presenta la lista de precios.

Cuadro 3. Lista de precios

Servicios	Precio (\$)
Súper combo reductor	1.000.000
Lipolifthing	990.000

Servicios	Precio (\$)
Paquete post quirúrgico	35.000
Botox	650.000
Spa Fantasía	130.000

Fuente: la autora

Crear precios especiales para grupos empresariales, clientes que vengan de una misma empresa manejarles precios especiales por volumen.

8.2.2.4 Estrategia de Promoción

-Crear ofertas como 2x1 son atractivas y de alto impacto para el cliente, además esto sirve para penetrar el mercado y estimular el crecimiento del mercado y así lograr apoderarse de gran parte de él.

-Tener precios especiales a comienzo o finales de mes como por ejemplo \$690.000 en vez de 700.000 ya que el cliente se deja llevar por el primer número

-Crear ofertas especiales como por un masaje reductor gratis hidratación facial pues el concepto de “gratis” o “regalo” suele atraer personas

- Crear bonos de regalos para días especiales: cumpleaños, día de la madre, padre, etc. Ya que esto representa un día especial para agasajar a alguien, lo que hace que la posibilidad de venta crezca, la utilización de estrategias donde la predisposición al consumo aumente es importante.

8.2.2.5 Estrategia de Comunicación

-Transmitir mediante correos y redes sociales pues la razón principal es que a diferencia de muchos otros medios, es el que más posibilidad da de interactuar

con un mercado objetivo y a su vez permite capturar datos de este de una manera rápida, eficaz y a bajo costo.

- Participar en Cali Exposhow o ferias similares, las ferias tienen la ventaja de poner a los interesados en contacto directo con los productos, reunidos en un determinado lugar y tiempo, frente a otros medios de difusión que carecen de ese nivel de contacto y comunicación inmediatos, además de mostrar las cualidades, calidades y avance de los productos logrando ser una estrategia de promoción importante

- Crear anuncios en los vehículos de los socios. Porque logra recordación en las personas en la calle, porque aumentara la curiosidad del comprador por los servicios, porque el mensaje se queda en la memoria del consumidor y cuando este tenga la necesidad pensara en el mensaje visual., el costo de diseño e impresión seria de \$500.000.

8.2.2.6 Estrategia de Servicio

- Responder de manera ágil y veraz las inquietudes, quejas y reclamos de nuestros clientes

- Cumplir todo lo prometido, no se manejara la publicidad engañosa.

- Crear el buzón de sugerencia con el lema “su opinión es importante para nosotros.”

- Tener tiempos cortos de espera para las citas, manejar una agenda adecuada, pues a nadie le gusta que le incumplan con su horario

Lo anterior para dejar claro que el servicio al cliente será prioridad en el spa, pues el objetivo principal es el manejo de la satisfacción por medio de las percepciones positivas en el servicio, lo que llevara un valor hacia el spa, el cual estará basado en la productividad y la calidad de los productos y servicios, pues es claro que hoy en día se vive en un mundo de estrés y situaciones que no nos satisfacen y por ende se está ávido de buen trato.

8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

En el cuadro 4 se presentan las ventas del primer año mes a mes.

Los cálculos se hicieron a partir de la experiencia y la investigación de Yuri Abel Ballesteros perteneciente al equipo emprendedor, fue él quien realizó el estudio financiero, quien proyectó la inversión, los gastos y las ganancias.

Cuadro 4. Ventas de producto

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS EN UNIDADES POR PRODUCTO

PRODUCTO	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
RADIO FRECUENCIA REJUVENECER FACIAL	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
LIMPIEZA FACIAL CON HIDRATACION 2X1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
LIPO escultura	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
TRATAMIENTOS PARA VENAS Y VASITOS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
BOTOX	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
PRESOTERAPIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
ECO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
TOTAL	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	1.188

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS EN MILES DE PESOS POR PRODUCTO

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
RADIO FRECUENCIA REJUVENECER FACIAL	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	38.400.000
LIMPIEZA FACIAL CON HIDRATACION 2X1	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
LIPO escultura	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
TRATAMIENTOS PARA VENAS Y VASITOS	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000
BOTOX	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	52.800.000
PRESOTERAPIA	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
ECO	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	7.200.000
TOTAL	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	174.000.000

Fuente: la autora

9. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

9.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Denominación del servicio: SPA médico

Responsable Legal: Yuri Abel Ballesteros

Directora: Luz Dari Virgen Quirós

Dirección: Sin definir

Teléfonos: Sin definir

Fax: Sin definir

Correo electrónico: Sin definir

Atención al público: Lunes a viernes de 8:00 AM – 6:00 PM

Sábados: 8:00 AM – 5:00 PM

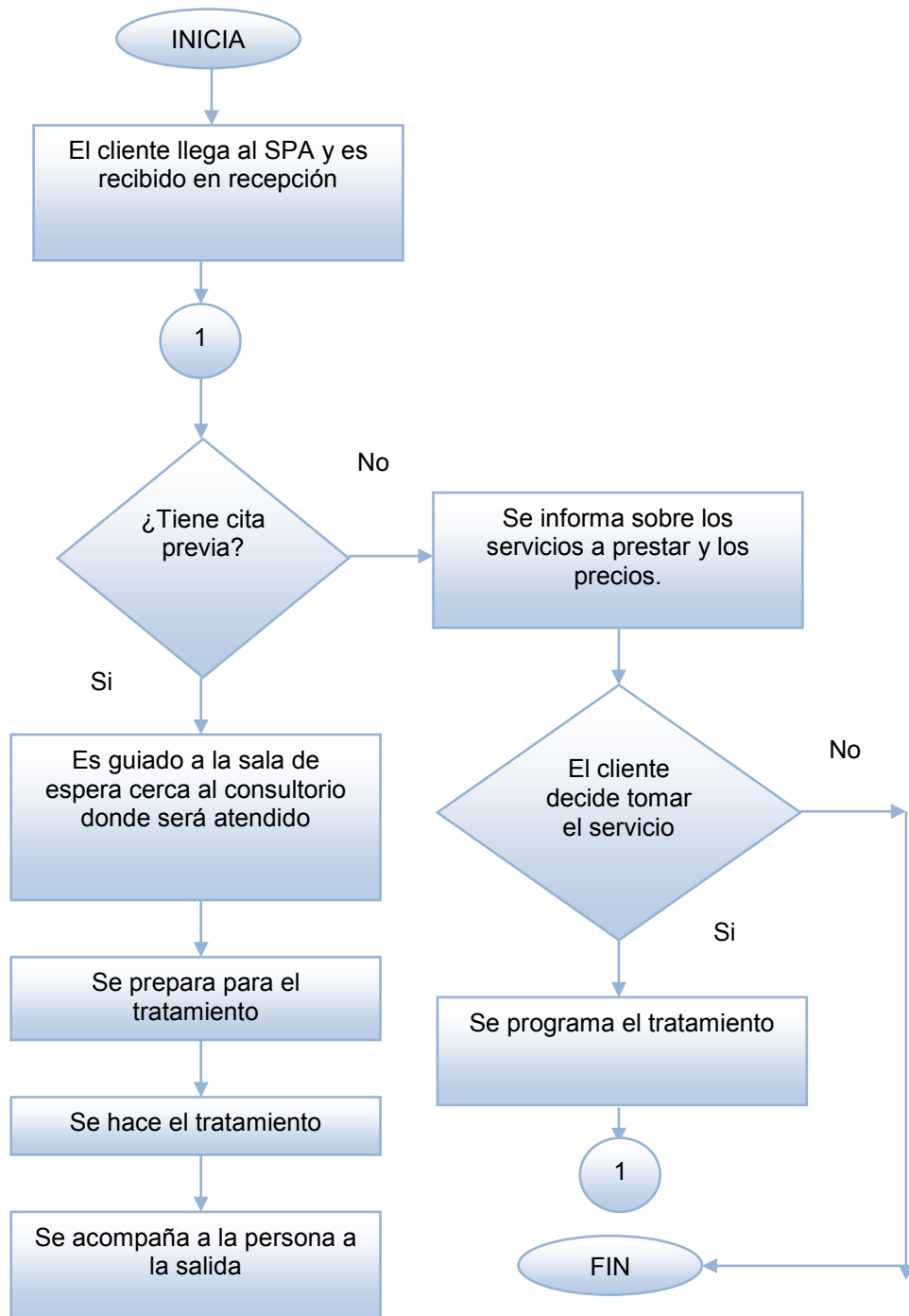
9.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

Aunque para muchos el mercado de la salud y el bienestar pareciera estar saturado, la realidad es que es un mercado por explotar, es un mercado creciente y con un amplio público que genera grandes ingresos al año, la innovación en este SPA estará en cómo llegarle a la gente, estará enfocada en el servicio al cliente, y en ofrecerles el mejor espacio físico, los mejores equipos y los profesionales acreditados a los mejores precios.

9.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de atención consta de los siguientes pasos:

Figura 7. Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio



Fuente: la autora

Inicia con la llegada del cliente al Spa, el cual debe lucir impecable, tener un ambiente de tranquilidad y descanso, el cliente será recibido en la recepción o puesto de información, ahí la persona encargada responderá las inquietudes iniciales del cliente y lo guiará hacia donde vaya a esperar mientras recibe el servicio, mientras se espera en la sala, se escuchará música baja, se tratará que el tiempo de espera sea corto y luego cuando se está listo para atender al cliente una persona encargada del área llevará al cliente hasta el consultorio donde recibirá el tratamiento, será recibido por personal especializado, quienes les harán unas preguntas para saber que quieren y que necesitan las personas, luego se procederá con el tratamiento, una vez terminado, se le preguntará al cliente si está satisfecho con la atención recibida y será encaminado a la salida por el personal encargado

9.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

9.4.1 Materias primas e insumos

Aceites relajantes, aceites de aroma terapia, geles conductores, quemadores de grasa, productos para el cuidado del cuerpo, productos para el cuidado facial, et. Las cantidades están en el cuadro financiero.

Cuadro 5. Necesidades de materia prima e insumos

	MATERIA PRIMA	UNIDAD	COSTO	INVENTARIO INICIAL	
			UNITARIO (\$000)	CANTIDAD	(\$000)
1	toallas desechables	UND	150,00	100	15.000
2	SABANAS DESECHABLES	UNIDAD	1.500,00	150	225.000
3	GASAS	CUADROS	700,00	400	280.000
4	GUANTES DESECHABLES	PAR	700,00	500	350.000
5	TAPA BOCAS	UND	200,00	300	60.000
6	GORRO DESECHABLE	UND	450,00	300	135.000
7	JABON GLISERINA LIQUIDO	ML	15,00	18.750	281.250
8	ALCOHOL	ML	16,00	18.750	300.000
9	ALGODÓN	MOTAS	80,00	5.000	400.000
10	GELES CONDUCTORES	ML	30,00	18.750	562.500
11	ACEITES AROMATERAPIA	ML	32,00	18.750	600.000
12	PLASTICO OSMOTICO YODADO	ML	1.200,00	300	360.000
13	VELO DE COLAGENO	UND	4.000,00	200	800.000
14	BOTOX	UND	10.000,00	100	1.000.000

Fuente: la autora

Cuadro 6. Estándar de consumo de materiales

ESTANDAR DE CONSUMO DE MATERIALES POR PRODUCTO

MATERIAS PRIMAS	PRODUCTOS	RADIO FRECUEN CIA REJUVEN ECER	LIMPIEZA FACIAL CON HIDRATA CION 2X1	LIPO escultura	TRATAMI ENTOS PARA VENAS Y VASITOS	BOTOX	PRESOTE RAPIA	ECO	TRATAMI ENTO CON LUZ INTENSA PULSADA
	Unidades	40	8	20	10	8	4	5	4
toallas desechables	UND	2	2	2	2	2	2	2	2
SABANAS DESECHA	UNIDAD	1	1	1	1	1	1	1	1
GASAS	CUADROS	3	3	0	0	2	2	3	0
GUANTES DESECHA	PAR	1	1	1	1	1	1	1	1
TAPA BOCAS	UND	1	1	1	1	1	1	1	1
GORRO DESECHABL	UND	1	1	1	1	1	1	0	1
JABON GLISERINA LI	ML	2	2	2	2	2	2	2	2
ALCOHOL	ML	2	2	2	2	1	2	2	0
ALGODÓN	MOTAS	3	3	0	0	0	3	2	0
GELES CONDUCTORI	ML	0	0	1	1	1	0	0	0
ACEITES AROMATEF	ML	1	1	0	0	0	0	0	3
PLASTICO OSMOTIC	ML	0	0	1	1	1	0	0	0
VELO DE COLAGENO	UND	1	1	0	0	0	0	0	1
BOTOX	UND							30	
n	n								

Fuente: la autora

Cuadro 7. Resumen de unidades a consumir de materia prima mes a mes

RESUMEN DE UNIDADES A CONSUMIR POR MATERIA PRIMA MES A MES

MATERIA PRIMA	Unidad	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
toallas desechables	UND	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	2.376
SABANAS DESECHABLE	UNIDAD	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	1.188
GASAS	CUADROS	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	2.196
GUANTES DESECHABLE PAR		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	1.188
TAPA BOCAS	UND	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	1.188
GORRO DESECHABLE	UND	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	1.128
JABON GLISERINA LIQUI	ML	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	2.376
ALCOHOL	ML	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	2.184
ALGODÓN	MOTAS	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	1.992
GELES CONDUCTORES	ML	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	456
ACEITES AROMATERAF	ML	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
PLASTICO OSMOTICO YI	ML	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	456
VELO DE COLAGENO	UND	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624
BOTOX	UND	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Fuente: la autora		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

9.4.2 Tecnología requerida

Se contará con equipos de la marca Dermocell reconocida y aprobada a nivel mundial. A continuación se nombran los que ya se tienen. Más adelante se comprarán otros.

Cuadro 8. Ficha técnica equipo ultra cavitación "CavitaCell"

Descripción del equipo	Técnica no Invasiva que aplica una onda de Ultrasonido de baja frecuencia, para tratar de forma selectiva las células grasas produciendo su rotura sin dañar los tejidos de alrededor.
Nombre de clasificación	Equipo para Terapia local con ultrasonidos
Visualización	PANTALLA LCD TFT DE 8,4pulg. CON TOUCH SCREEN
Alimentación	110VAC Y BAJO PEDIDO A 220VAC
Frecuencia	50/60HZ
Consumo	300W
Botón parada de emergencia	SI
Interruptor de corte de energía	SI
Dimensiones	ALTURA (100cm), ANCHO (43cm), PROFUNDIDA (43cm)
Peso	
Tipo de protección contra choques eléctricos	CLASE 1
Grado de protección contra choques eléctricos	TIPO BF

Temperatura de operación	5 A 55°C
Humedad relativa	30% A 80%
Presión atmosférica	86.0 kpa A 106.0kpa
Frecuencia de operación	40KHZ
Potencia de salida	20 A 150W (REPRESENTADOS EN NIVELES DE 10 A 50)
Área del cabezal	50mm
Tipo de emisión	PULSADA
Tiempo del pulso	1 A 5segundos
Tiempo de reposo	0.5segundos
Tiempo de sesión	0 A 99 minutos

Fuente: la autora

Cuadro 9. Especificaciones técnicas TECH RF PRESTIGE DUO

Item	Especificación
Visualización	Pantalla LCD formato grande con luz azul de fondo 22mm x 43 mm
Alimentación	110 VAC 60Hz
Consumo	300 VA
Dimensiones	99cm x 36cm x 49cm (ancho, alto, profundo)
Peso	37 Kg
Clasificación IP	IPX1
Protección contra choques eléctricos	Clase 1, parte aplicable tipo BF
Fusible Externo	3 A 250v

Item	Especificación
Fusible Interno	1 A 250v
Tiempo de ciclo	Facial y corporal de: 10 a 30 segundos
Número de ciclos	Facial: 1 a 30 Corporal: 1 a 60
Potencia de Salida	Facial: 20 a 100 watts Corporal: 30 a 100 watts
Condiciones de Operación Ambiental	Temperatura: de 10° C a 35° C Humedad: Inferior a 40% Presión: No mayo a 101.3 kPa
Modo de Almacenamiento	Sin excepción empacado en las cajas y accesorios de embalaje, suministrados con el equipo, evitar aceleraciones absolutas superiores a 1G (velocidad lineal inferior a 8m/s).

Fuente: la autora

9.4.3 Localización y tamaño. El SPA no cuenta con un lugar fijo, aun no se ha comprado el predio, pero se estima que serian unos 160 o 170 metros cuadrados los que se utilizarían para el Spa, cuando se tenga certeza del lugar se empezara a proyectar la imagen visual que tendrá, pero se tiene como eje de búsqueda el barrio Tequendama de la ciudad de Cali

9.4.4 Presupuesto de producción. En el cuadro 10 se presentan los costos de producción.

9.5 PLAN DE COMPRAS

9.5.1 Identificación de proveedores. Se están realizando cotizaciones y alianzas con posibles proveedores de la ciudad los cuales se pueden ver a través de Salón Pro guía de proveedores.

9.5.2 Capacidad de atención de pedidos. Se coordinara muy bien el inventario con lo que se necesite y con el tiempo de producción de los productos y la capacidad del proveedor para atender y cumplir los pedidos. Se piensa pagar a los proveedores de forma mensual como aparece en el estudio financiero (compras)

9.5.3 Control de calidad. El Spa tendrá como eje el cliente, conocer sus necesidades y satisfacerlas plenamente

Sinergia organizacional, se creará un ambiente de liderazgo donde el clima organizacional sea de calidad y todas las personas que trabajan allí beneficien al Spa.

Todo el personal será parte importante de la empresa, desde la persona que organiza los carros como el gerente del Spa, y así cada uno en su nivel le aporte al Spa

-Se respetará el proceso de las cosas y así insumos y las prácticas se coordinaran de buena manera

-El Spa tendrá un enfoque a la eficiencia en sus procesos y control ambiental.

-Mejorar cada día será el propósito de los integrantes del personal que trabaje en el SPA, mejor atención, mejores procedimientos y mejorar el conocimiento del personal

-Se mantendrán evaluando las cifras que arroje el SPA, para con esto estar siempre informados y tomar las mejores decisiones para la empresa.

-Los anteriores son los principios básicos de calidad para la empresa, pero el proceso de calidad será basado en lo que plantea la norma ISO 9001:2000.

Cuadro 10. Costos de producción

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE COSTOS DE PRODUCCION EN MILES DE PESOS

	fiv	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
SALARIOS	f	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
PRESTACIONES	f	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	341.330	4.095.960
APORTES	f	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000
ARRENDAMIENTOS	f	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	2500000	30.000.000
SEGUROS	f	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	360.000
SERVICIOS PUBLICOS Y GAS	f	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	12.000.000
FLETES Y ACARREOS	f	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	2.400.000
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	f	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	1.200.000
ADECUACION E INSTALACION	f													0
GASTOS DE VIAJE	v													0
MATERIALES Y REPUESTOS	v													0
HONORARIOS MEDICOS	f													0
SERVICIOS CONTRATADOS Y TEMPORALES	v	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	3.600.000
DEPRECIACION	f	0	110.000	118.333	126.667	135.000	143.333	151.667	160.000	168.333	176.667	185.000	193.333	1.668.333
TOTAL		6.651.330	6.761.330	6.769.663	6.777.997	6.786.330	6.794.663	6.802.997	6.811.330	6.819.663	6.827.997	6.836.330	6.844.663	81.484.293

10. MÓDULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

10.1 ORGANIZACIONAL

10.1.1 Concepto del negocio – función empresarial

Llevar el mejor servicio de SPA y de estética para la ciudad de Cali, estableciendo como principal necesidad de los clientes ofrecerles la mayor cobertura de servicios en un solo lugar.

10.1.2 Objetivos de la empresa / proyecto

- Suministrar servicios altamente calificados en manos de profesionales y equipos certificados
- Brindar a los clientes la sensación de bienestar tanto en instalaciones como en personal
- Pasar de ser un proyecto a una empresa exitosa

10.1.3 Análisis MECA

Mantener: El interés de las personas por el bienestar y cuidado del cuerpo.

- La magnitud del porcentaje del mercado objetivo, es viable y para nada descabellado.
- La realización de alianzas estrategias con personas especializadas en este campo para disminuir los montos a invertir y compartir los riesgos en el proyecto.

Explorar: Acceso a la información sobre procedimientos y equipos de calidad por parte de expertos.

- Trayectoria individual de cada miembro del equipo en esta área.
- Diseño concreto de la estructura organizacional y sus funciones.

Corregir: No se tiene aun la casa para adecuarla como SPA

- Falta conseguir más recursos para montar el SPA

Afrontar: Ser nuevos en el mercado

- Captar clientes que son fieles a otros negocios
- Posicionarnos en un mercado de alta competencia.

10.1.4 Grupo emprendedor

Cuadro 11. Grupo emprendedor

Nombres y Apellidos	Cargo y Área	Funciones
Yuri Abel Ballesteros	Gerente	Financiero
Alfonso Maestre	Socio – Empleado	Médico
Luz Dari Virgen	Socio – Administrador	Administradora
Juliana Pérez	Comunicaciones	C. Interna

10.1.5 Misión, visión y principios corporativos

Misión: “Somos un SPA médico que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionando una excelente atención, asesoramiento específico y real, brindando así productos y servicios de muy buena calidad, así como el bienestar y armonía que requieren nuestros clientes para lograr la relajación, vitalidad y salud que requieren en sus vidas”.

Visión: “Ser reconocidos como la mejor empresa integral de salud y belleza dinámica en la ciudad de Cali, siempre comprometida en brindar soluciones integrales a nuestros clientes”.

Valores corporativos:

Calidez

Proporcionando un espacio físico limpio, cómodo; un ambiente relajante, armónico; un trato amable, cordial y esmerado que provea elementos de bienestar a los usuarios al recibir los tratamientos o nuestra orientación

Manteniendo unas relaciones interpersonales de cordialidad y un espacio de trabajo ordenado, agradable, cálido, aseado para el desempeño de las labores

Realizando una eficiente gestión de mantenimiento físico, humano, social y administrativo

Honestidad

Al realizar diagnósticos acertados y tratamientos pertinentes, con un precio justo para los usuarios

Al compensar a los empleados con un salario equitativo y unas pautas claras de direccionamiento

Al manejar un sistema administrativo y contable transparente ante los socios de la institución y los organismos de control

Respeto

Teniendo en cuenta la intimidad y la individualidad de los usuarios respecto a sus necesidades, deseos y valores particulares. Con espacios individuales de atención, horarios concertados, sin prácticas inquisitivas ni impositivas y con una comunicación adecuada

Teniendo una actitud de escucha, comprensión, orientación, corrección frente a los empleados y tacto en la expresión de conceptos emitidos en la relación cotidiana

Cumpliendo con la normatividad y pautas organizativas, con responsabilidad social

Discreción

Haciendo un manejo ético de la información obtenida de los usuarios y siendo discreto en la comunicación que se tenga con ellos. Para ello se asegura que los sistemas de información sean cerrados

Haciendo manejo responsable de la información que se obtenga de los empleados, siendo discretos con su intimidad

Haciendo manejo ético de la información corporativa, las acciones, recursos y estrategias propias de su gestión empresarial

Confianza

Adecuando los recursos humanos, materiales y técnicos que permitan al usuario tener credibilidad, al sentirse libre de daños y riesgo para la salud

Generando estrategias de bioseguridad e higiene ocupacional que controlen el riesgo de enfermedades o accidentes ocupacionales y teniendo claridad frente a la información suministrada al personal respecto a la relación laboral

Siguiendo pautas de trabajo acordes con los requerimientos legales, que le permitan tener concordancia de los procedimientos asistenciales y administrativos que se desarrollan

10.1.6 Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad

Por ser una S.A.S no tiene junta directiva y todos los socios están en el mismo nivel jerárquico y con las mismas condiciones de tomar decisiones.

Figura 8. Organigrama



Fuente: la autora

10.1.7 Comunicación Organizacional. Dentro del Spa es importante para que los empleados del spa comprendan su papel y función en la organización.

Los tipos de comunicación a utilizar en el spa son:

Comunicación formal: Son mensajes provenientes del líder, por regla estos mensajes son transmitidos de forma descendente, ascendente u horizontal

Comunicación descendente: Estos mensajes serán enviados por los superiores a los subordinados; para expresarles funciones específicas de su trabajo “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”.

Comunicación ascendente: estos mensajes van de los subordinados a los superiores. Nos va a servir para conocer las opiniones de quienes trabajan en el spa y el clima organizacional que se tiene.

Comunicación horizontal: es una comunicación entre pares, entre personas del mismo nivel jerárquico y sirve para la integración y la coordinación entre personas del mismo nivel.

10.1.8 Gastos de administración y nómina

En el cuadro 12 se relacionan estos gastos.

10.2 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES:

Ya que las SAS cuentan con una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la nueva modalidad de creación de empresas que está tomando fuerza en el sistema societario colombiano.

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

Cuadro 12. Gastos de nómina y administración

PRESUPUESTO MENSUAL DE NOMINA EN MILES DE PESOS

CARGO	#	BASICO	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
PRODUCCION															
Factor Horas Extras y Recargos		0%													
	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MED ESPECIALISTA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FISIOTERAPISTA	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
AUXILIARES	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
ADMINISTRACION															
ADMINISTRADOR	1	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
AUXILIAR SECRE	1	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000
CONTADOR	1	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
VENTAS															
VENDEDOR	1	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL VENTAS	1		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
TOTAL NOMINA	7		5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	67.200.000

- Unipersonalidad.
- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado.
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva.
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima. La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea. (Finanzas personales artículo: El modelo SAS en Colombia 2012 y asesoría de la abogada María Fernanda Tróchez tarjeta profesional No. 203.160 del Consejo Superior de la Judicatura,)

11. MÓDULO FINANCIERO

Para realizar el estudio financiero se tomó como base una tabla dinámica de Excel donde se introdujeron todos los datos para obtener el análisis.

11.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

Cuadro 13. Datos generales

SPA MEDICO		SEPTIEMBRE DE 2012		JULIANA PEREZ	
ACTIVIDAD ECONOMICA :		SPA MEDICO			
PRODUCTOS Y PRECIOS :					
	PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO VENTA (\$000)		
1	RADIO FRECUENCIA REJUVENECER FACI	40	80.000,00		
2	LIMPIEZA FACIAL CON HIDRATACION 2X1	8	50.000,00		
3	LIPO escultura	20	100.000,00		
4	TRATAMIENTOS PARA VENAS Y VASITOS	10	250.000,00		
5	BOTOX	8	550.000,00		
6	PRESOTERAPIA	4	50.000,00		
7	ECO	5	120.000,00		
8	TRATAMIENTO CON LUZ INTENSA PULSAD	4	300.000,00		
9					

Fuente: la autora

Cuadro 14. Políticas

POLITICA DE RECAUDO :	PLAZO	PORCENT.	DIAS
	CONTADO	50,00%	0
	30 DIAS	50,00%	15
	60 DIAS		0
	90 DIAS		0
	120 DIAS		0
	150 DIAS		0
	180 DIAS	0,00%	0
	PROMEDIO	100,00%	15
COMISIONES SOBRE VENTAS :	PERIODO	PORCENT.	
	AÑOS 1 Y 2	5,00%	
	AÑOS 3 Y 4	5,00%	
	AÑOS 5 al 10	5,00%	
POLITICA DE INVENTARIOS :	INVENTARIO	DIAS	
	PRODUCTO TERMINADO	0	
	MATERIAS PRIMAS	0	
	PRODUCTO EN PROCESO	0	

POLITICA DE PAGO A PROVEEDORES :	PLAZO	PORCENT.	DIAS
	CONTADO	0,00%	0
	30 DIAS	100,00%	30
	60 DIAS		0
	90 DIAS		0
	120 DIAS	0,00%	0
	PROMEDIO	100,00%	30
POLITICA PAGO OTROS CTOS Y GTOS :	PLAZO	PORCENT.	DIAS
	CONTADO		0
	30 DIAS	100,00%	30
	PROMEDIO	100,00%	30
PRESTACIONES SOCIALES :	CONCEPTO	PORCENT.	
	CESANTIAS	8,33%	
	PRIMAS	4,16%	
	VACACIONES	4,16%	
	INTERESES CESANTIAS	0,42%	

Fuente: la autora

Cuadro 15. Aportes

APORTES PARAFISCALES :	CONCEPTO	EMPRESA	EMPLEADO	TOTAL	A CARGO DE LA EMPRESA
	SALUD	0,000%	0,000%	0,00%	16
	PENSIONES	0,000%	0,000%	0,00%	8 1/3
	CAJA COMPENSACION	4,00%		4,00%	
	SENA	3,00%		3,00%	
	ICBF	2,00%		2,00%	

Fuente: la autora con base en información de Yuri Abel Ballesteros conocimientos y proyecciones propias.

Cuadro 16. Impuestos a pagar

IMPUESTOS A APLICAR :	CONCEPTO	PORCENT.	BASE DE APLICACIÓN
	RENTA	30,00%	SOBRE LA UTILIDAD A.I.
	IVA EN VENTAS	16,00%	SOBRE VENTAS
	IVA EN COMPRAS	16,00%	SOBRE COMPRAS
	RETIFTE, HONORARIOS Y COMIS.	10,00%	SOBRE LO CAUSADO
	RETENCION SERVICIOS	6,00%	SOBRE LO CAUSADO
	RETENCION EN VENTAS	0,00%	SOBRE VENTAS
	RETENCION EN COMPRAS	8,00%	SOBRE COMPRAS
	INDUSTRIA Y COMERCIO	1,00%	SOBRE VENTAS
RESERVAS :	CONCEPTO	PORCENT.	BASE DE APLICACIÓN
	LEGAL	10,00%	SOBRE LA UTILIDAD NETA
	ESTATUTARIA	5,00%	SOBRE LA UTILIDAD NETA

Fuente: la autora con base en información de Yuri Abel Ballesteros conocimientos y proyecciones propias.

11.2 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

La inversión corresponde a \$31.045.500, representada en: aportes de socios: \$20.000.000, financiación Inicial: \$11.045.500

Cuadro 17. Financiamiento

FINANCIACION INICIAL :		TASA DE INTERES	14,00%	EFFECTIVA ANUAL	
		PAGO DE INTERESES	1	MES VENCIDO	
		AMORTIZACION CAPITAL	1	MENSUAL	
		PLAZO	5	AÑOS	60 MESES
		SISTEMA AMORTIZACION	1	CUOTA FIJA MENSUAL	
APORTES DE SOCIOS :			%	(\$000)	
	X		25,00%	5.000.000,00	
	Y		25,00%	5.000.000,00	
	Z		25,00%	5.000.000,00	
	W		25,00%	5.000.000,00	
			0,00%		
TOTAL APORTES			100,00%	20.000.000	
INCREMENTOS ANUALES ESPERADO PERIODO (AÑO)		UNIDADES		P R E C I O S	
		VENTAS	PRODUCCION	VENTAS	CTOS.A
1	2.012	1,00%	1,00%	0,00%	0,00%
2	2.013	1,00%	1,00%	0,00%	5,00%
3	2.014	1,00%	1,00%	0,00%	5,00%
4	2.015	1,00%	1,00%	5,00%	5,00%
5	2.016	1,00%	1,00%	5,00%	5,00%
6	2.017	1,00%	1,00%	5,00%	5,00%
7	2.018	1,00%	1,00%	5,00%	5,00%
8	2.019	1,00%	1,00%	5,00%	5,00%
9	2.020	1,00%	1,00%	5,00%	5,00%
10	2.021	1,00%	1,00%	5,00%	5,00%
RENDIMIENTO ESPERADO SOBRE LAS INVERSIONES REALIZADAS:		20,00%	Efectivo anual		

Fuente: la autora

11.3 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

En los siguientes cuadros se presenta el flujo de caja mensual y anual proyectado, al igual que el estado de resultados y el balance. En el anexo B se presenta información que permitió realizar los cálculos.

11.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En el cuadro 21 se presenta la evaluación del proyecto cuyos resultados son positivos, la tasa interna de retorno del 14.1% es superior a la tasa interna de oportunidad del 6% lo que demuestra que el proyecto es factible. La relación beneficio costo de 4,2 muestra que por cada peso invertido se ganan \$3,2.

Cuadro 18. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO MES A MES EN MILES DE PESOS

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
INGRESOS													
RECAUDOS DE CARTERA	8.410.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	193.430.000
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APORTES SOCIOS	20.000.000												20.000.000
FINANCIACION INICIAL	3.535.300												3.535.300
ABONOS DE EMPLEADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABONOS DE SOCIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABONOS DE OTROS DEUDORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESTAMOS DE SOCIOS													0
LIQUIDACION INVERSIONES													0
SUBTOTAL INGRESOS	31.945.300	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	216.965.300
EGRESOS													
PAGOS A PROVEEDORES	0	555.876	1.729.836	1.925.100	2.043.036	2.242.512	2.313.576	2.317.356	2.322.540	2.366.604	2.366.604	2.366.604	22.549.644
NOMINA	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	67.200.000
APORTES PARAFISCALES	0	436.500	436.500	436.500	436.500	436.500	436.500	436.500	436.500	436.500	436.500	436.500	4.801.500
PRESTACIONES SOCIALES	0					773.760						773.760	1.547.520
SERVICIOS PERSONALES Y CONTATOS	0	364.000	364.000	364.000	364.000	364.000	364.000	364.000	364.000	364.000	364.000	364.000	4.004.000
HONORARIOS Y COMISIONES	0	652.500	652.500	652.500	652.500	652.500	652.500	652.500	652.500	652.500	652.500	652.500	7.177.500
OTROS COSTOS FABRICACION	0	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	3.730.000	41.030.000
OTROS GASTOS ADMINISTRACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO GASTOS P x ANTICIPADO													0
PAGO PREOPERATIVOS	3.000.000												3.000.000
ABONO GASTOS FINANCIEROS	38.814	38.353	37.888	37.417	36.941	36.460	35.974	35.482	34.985	34.483	33.975	33.461	434.231
AMORTIZAC. OBLIGACION FINANCIERAS	41.942	42.402	42.868	43.338	43.814	44.295	44.782	45.273	45.770	46.273	46.781	47.294	534.833
PAGO DE IMPUESTOS I.V.A.	0	0	4.301.376	0	4.052.128	0	3.965.024	0	3.952.608	0	3.938.784	0	20.209.920
PAGO DE IMPUESTOS R.E.L.F.	0	108.500	152.970	246.887	262.508	271.943	287.901	293.586	293.888	294.303	297.828	297.828	2.808.143
PAGO DE IMPUESTOS RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO IMPTO INDUSTRIA Y COMERCIO	0	0	290.000	0	290.000	0	290.000	0	290.000	0	290.000	0	1.450.000
ADQUISICION PROP. PLANTA Y EQUIPO	13.800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	31.400.000
INVERSIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESTAMOS A EMPLEADOS													0
PRESTAMOS A SOCIOS													0
PRESTAMOS A OTROS DEUDORES													0
ABONO A OBLIGACIONES CON SOCIOS													0
DISTRIBUCION DE UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL EGRESOS	22.480.755	13.128.131	18.937.937	14.635.742	19.111.427	15.751.970	19.320.256	15.074.697	19.322.792	15.124.663	19.356.972	15.901.948	208.147.291
SUPERAVIT PRESUPUESTAL	9.464.545	3.691.869	-2.117.937	2.184.258	-2.291.427	1.068.030	-2.500.256	1.745.303	-2.502.792	1.695.337	-2.536.972	918.052	8.818.009
DISPONIBLE INICIAL	0	9.464.545	13.156.413	11.038.476	13.222.734	10.931.306	11.999.336	9.499.080	11.244.383	8.741.591	10.436.928	7.899.957	0
DISPONIBLE FINAL	9.464.545	13.156.413	11.038.476	13.222.734	10.931.306	11.999.336	9.499.080	11.244.383	8.741.591	10.436.928	7.899.957	8.818.009	8.818.009

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL EN MILES DE PESOS

	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
INGRESOS										
RECAUDOS DE CARTERA	193.430.000	203.774.300	205.812.043	217.834.720	231.013.720	244.990.050	259.811.948	275.530.571	292.200.171	309.878.281
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APORTES SOCIOS	20.000.000									
FINANCIACION INICIAL	3.535.300									
ABONOS DE EMPLEADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABONOS DE SOCIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ABONOS DE OTROS DEUDORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESTAMOS DE SOCIOS	0									
LIQUIDACION INVERSIONES	0									
SUBTOTAL INGRESOS	216.965.300	203.774.300	205.812.043	217.834.720	231.013.720	244.990.050	259.811.948	275.530.571	292.200.171	309.878.281
EGRESOS										
PAGOS A PROVEEDORES	22.549.644	32.424.636	33.320.788	34.707.201	36.806.986	39.033.809	41.395.354	43.899.773	46.555.710	49.372.330
NOMINA	67.200.000	43.200.000	45.360.000	47.628.000	50.009.400	52.509.870	55.135.364	57.892.132	60.786.738	63.826.075
APORTES PARAFISCALES	4.801.500	3.078.000	3.231.900	3.393.495	3.563.170	3.741.328	3.928.395	4.124.814	4.331.055	4.547.608
PRESTACIONES SOCIALES	1.547.520	6.762.356	3.536.435	3.713.257	3.898.919	4.093.865	4.298.559	4.513.487	4.739.161	4.976.119
SERVICIOS PERSONALES Y CONTATOS	4.004.000	4.004.000	3.997.400	3.990.470	3.983.194	3.975.553	3.967.531	3.959.107	3.950.263	3.940.976
HONORARIOS Y COMISIONES	7.177.500	7.249.275	7.321.768	7.764.735	8.234.501	8.732.688	9.261.016	9.821.308	10.415.497	11.045.634
OTROS COSTOS FABRICACION	41.030.000	41.305.000	43.661.888	46.154.263	48.789.970	51.577.305	54.525.051	57.642.502	60.939.492	64.426.432
OTROS GASTOS ADMINISTRACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO GASTOS P x ANTICIPADO	0									
PAGO PREOPERATIVOS	3.000.000									
ABONO GASTOS FINANCIEROS	434.231	359.354	273.995	176.686	65.753	0	0	0	0	0
AMORTIZAC. OBLIGACION FINANCIERAS	534.833	609.709	695.069	792.378	903.311	0	0	0	0	0
PAGO DE IMPUESTOS I.V.A.	20.209.920	23.411.038	23.752.802	25.054.874	26.570.694	28.178.221	29.883.003	31.690.925	33.608.226	35.641.524
PAGO DE IMPUESTOS R.E.L.F.	2.808.143	3.675.826	3.615.566	3.782.643	3.992.409	4.214.784	4.450.525	4.700.437	4.965.372	5.246.235
PAGO DE IMPUESTOS RENTA	0	11.542.504	7.864.116	7.881.504	7.659.841	7.984.002	8.174.635	8.454.604	7.911.385	8.368.821
PAGO IMPTO INDUSTRIA Y COMERCIO	1.450.000	1.754.500	1.772.045	1.864.462	1.977.262	2.096.887	2.223.748	2.358.285	2.500.961	2.652.269
ADQUISICION PROP. PLANTA Y EQUIPO	31.400.000	27.500.000	27.200.000	37.500.000	27.200.000	27.500.000	27.200.000	57.500.000	27.200.000	27.500.000
INVERSIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESTAMOS A EMPLEADOS	0									
PRESTAMOS A SOCIOS	0									
PRESTAMOS A OTROS DEUDORES	0									
ABONO A OBLIGACIONES CON SOCIOS	0									
DISTRIBUCION DE UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL EGRESOS	208.147.291	206.876.199	205.603.770	224.403.968	223.655.410	233.638.313	244.443.181	286.557.373	267.903.860	281.544.023
SUPERAVIT PRESUPUESTAL	8.818.009	-3.101.899	208.273	-6.569.248	7.358.310	11.351.737	15.368.767	-11.026.802	24.296.310	28.334.258
DISPONIBLE INICIAL	0	8.818.009	5.716.110	5.924.383	-644.866	6.713.444	18.065.181	33.433.948	22.407.146	46.703.456
DISPONIBLE FINAL	8.818.009	5.716.110	5.924.383	-644.866	6.713.444	18.065.181	33.433.948	22.407.146	46.703.456	75.037.714

Fuente: la autora

Cuadro 19. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO MENSUAL EN MILES DE PESOS

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO	
VENTAS	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	174.000.000	100,00%
COSTO DE VENTAS	-8.864.852	-8.874.852	-8.883.195	-8.891.519	-8.888.652	-8.908.185	-8.916.519	-8.924.852	-8.933.195	-8.941.519	-8.949.852	-8.958.185	-108.046.557	-62,10%
UTILIDAD BRUTA	5.635.148	5.525.148	5.516.815	5.508.481	5.500.148	5.491.815	5.483.481	5.475.148	5.466.815	5.458.481	5.450.148	5.441.815	65.953.443	37,90%
- GASTOS OPERACIÓN														
ADMINISTRACIÓN	-3.645.932	-3.653.432	-3.660.932	-3.668.432	-3.675.932	-3.683.432	-3.690.932	-3.698.432	-3.705.932	-3.713.432	-3.720.932	-3.728.432	-44.246.178	-25,43%
VENTAS	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-1.422.300	-17.067.600	-9,81%
UTILIDAD OPERACIONAL	566.917	449.417	433.583	417.750	401.917	386.083	370.250	354.417	338.583	322.750	306.917	291.083	4.639.665	2,67%
- GASTOS FINANCIEROS	-38.814	-38.353	-37.886	-37.417	-36.941	-36.460	-35.974	-35.482	-34.985	-34.483	-33.975	-33.461	-434.231	-0,25%
+ INGRESOS NO OPERACIÓN													0	0,00%
+ RENDIMIENTOS INVERSIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
- GASTOS NO OPERACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
UTILIDAD ANTES IMPTOS	528.103	411.063	395.696	380.333	364.975	349.623	334.276	318.934	303.598	288.267	272.942	257.622	4.205.434	2,42%
- IMPUESTO RENTA	-58.431	-123.318	-118.709	-114.100	-109.490	-104.887	-100.283	-95.680	-91.079	-86.480	-81.883	-77.287	-1.261.630	-0,72%
UTILIDAD NETA	369.672	287.744	276.987	266.233	255.483	244.736	233.993	223.254	212.519	201.787	191.059	180.336	2.943.804	1,69%
- RESERVAS	-55.451	-43.162	-41.548	-39.935	-38.322	-36.710	-35.093	-33.488	-31.878	-30.268	-28.653	-27.050	-441.571	-0,25%
UTILIDAD DEL PERIODO	314.221	244.583	235.439	226.298	217.160	208.026	198.694	189.766	180.641	171.519	162.400	153.285	2.502.233	1,44%

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL EN MILES DE PESOS

	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
VENTAS	174.000.000	175.740.000	177.497.400	188.235.993	199.624.270	211.701.539	224.509.482	238.092.305	252.496.890	267.772.952
COSTO DE VENTAS	-108.046.557	-79.107.887	-85.332.124	-91.772.363	-99.503.101	-106.479.690	-113.778.392	-121.356.431	-132.292.052	-140.544.579
UTILIDAD BRUTA	65.953.443	96.632.113	92.165.276	96.463.629	100.121.169	105.221.849	110.731.090	116.735.874	120.204.837	127.228.372
- GASTOS OPERACIÓN										
ADMINISTRACION	-44.246.178	-44.831.178	-48.068.737	-51.414.174	-54.872.882	-57.850.527	-61.553.053	-65.386.706	-69.358.041	-73.473.943
VENTAS	-17.067.600	-17.172.000	-17.608.824	-18.601.089	-19.649.732	-20.757.982	-21.929.253	-23.167.156	-24.475.512	-25.858.361
UTILIDAD OPERACIONAL	4.639.665	34.628.935	26.487.715	26.448.367	25.598.555	26.613.341	27.248.784	28.182.012	26.371.284	27.896.069
- GASTOS FINANCIEROS	-434.231	-359.354	-273.995	-176.686	-65.753	0	0	0	0	0
+ INGRESOS NO OPERACIÓN	0									
+ RENDIMIENTOS INVERSIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- GASTOS NO OPERACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPTOS.	4.205.434	34.269.581	26.213.720	26.271.682	25.532.803	26.613.341	27.248.784	28.182.012	26.371.284	27.896.069
- IMPUESTO RENTA	-1.261.630	-10.280.874	-7.864.116	-7.881.504	-7.659.841	-7.984.002	-8.174.635	-8.454.604	-7.911.385	-8.368.821
UTILIDAD NETA	2.943.804	23.988.707	18.349.604	18.390.177	17.872.962	18.629.339	19.074.149	19.727.409	18.459.899	19.527.248
- RESERVAS	-441.571	-3.598.306	-2.752.441	-2.758.527	-2.680.944	-2.794.401	-2.861.122	-2.959.111	-2.768.985	-2.929.087
UTILIDAD DEL PERIODO	2.502.233	20.390.401	15.597.163	15.631.651	15.192.018	15.834.938	16.213.027	16.768.297	15.690.914	16.598.161

Fuente: la autora

Cuadro 20. Balance

BALANCE GENERAL PROYECTA00 MÉS A MÉS EN MILES DE PESOS

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-12	may-13	jun-13	jul-12	ago-12
ACTIVOS												
DISPONIBLE	9,484,546	13,158,413	11,038,476	13,222,734	10,933,306	11,599,336	9,498,080	11,244,383	8,741,531	10,438,928	7,989,957	8,818,008
DEUDORES	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000	3,410,000
Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Referencias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Deudores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	-1,688,822	-2,310,644	-2,741,668	-3,083,498	-3,200,820	-3,271,932	-3,339,754	-3,402,776	-3,424,958	-3,447,220	-3,469,442	-3,491,624
Materia Prima	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto Proceso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto Terminado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.P. Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria en Montaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y Equipo	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Equipos Oficina	300,000	600,000	900,000	1,200,000	1,500,000	1,800,000	2,100,000	2,400,000	2,700,000	3,000,000	3,300,000	3,600,000
Equipos Computacion y Comunic.	300,000	600,000	900,000	1,200,000	1,500,000	1,800,000	2,100,000	2,400,000	2,700,000	3,000,000	3,300,000	3,600,000
Equipo Medico-Cientifico	12,000,000	13,000,000	14,000,000	15,000,000	15,000,000	17,000,000	18,000,000	19,000,000	20,000,000	21,000,000	22,000,000	23,000,000
Fleets y Equipos Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Acueductos Plantas y Redes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciacion Acumulada	0	-117,500	-250,832	-400,000	-585,000	-745,832	-942,500	-1,165,000	-1,363,333	-1,627,500	-1,887,500	-2,163,333
VALORIZACIONES DIFERIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gros. P/Anticipada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cargos Diferidos	2,350,000	2,900,000	2,850,000	2,800,000	2,750,000	2,700,000	2,650,000	2,600,000	2,550,000	2,500,000	2,450,000	2,400,000
INTANGIBLES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	32,925,723	37,438,269	36,305,977	39,569,246	38,525,636	40,891,571	39,676,826	42,696,607	41,493,259	44,472,208	43,203,015	45,373,012
PASIVOS												
SOBREGROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBLIGACIONES FINANCIERAS	3,493,368	3,450,956	3,408,088	3,384,750	3,320,936	3,276,840	3,231,853	3,186,585	3,140,915	3,094,542	3,047,782	2,999,467
PROVEEDORES	597,052	1,894,678	2,054,155	2,169,419	2,371,564	2,434,693	2,424,353	2,416,789	2,450,353	2,438,323	2,422,305	2,408,280
ACREEDORES	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000	5,183,000
Gastos Causados	108,500	152,970	246,887	262,500	271,945	287,500	293,586	293,686	294,303	297,826	297,826	297,826
Referencias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS	2,237,642	4,301,376	2,034,800	4,052,128	1,587,776	3,385,024	1,976,688	3,952,608	1,969,382	3,928,794	1,969,382	3,928,794
Iva	168,431	281,750	400,459	514,558	624,053	728,538	828,221	924,901	1,015,381	1,102,463	1,194,343	1,281,630
Renta	145,000	290,000	145,000	290,000	145,000	290,000	145,000	290,000	145,000	290,000	145,000	290,000
Industria y Comercio y Otros	623,862	1,286,123	1,839,185	2,532,246	3,165,366	3,624,608	3,657,671	4,230,732	4,523,794	5,558,355	6,189,917	6,049,218
OBLIGACIONES LABORALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIFERIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	12,556,051	16,780,853	15,371,573	18,368,609	17,069,577	19,190,716	17,741,977	20,538,504	19,122,638	21,039,090	20,429,547	22,429,208
PATRIMONIO												
CAPITAL	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
RESERVAS	55,451	98,612	140,161	180,095	218,418	255,128	290,227	323,715	355,593	385,861	414,520	441,571
UTILIDADES	0	314,221	558,804	794,243	1,020,541	1,237,701	1,445,727	1,644,621	1,834,387	2,015,028	2,186,547	2,348,948
Acumuladas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Del Periodo	314,221	244,593	235,439	226,298	217,160	208,026	198,894	189,766	180,641	171,519	162,400	153,285
REVALORIZACION PATRIMONIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUPERAVIT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De Valorizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	20,369,672	20,657,416	20,934,403	21,200,636	21,456,119	21,700,855	21,934,849	22,158,103	22,370,621	22,572,409	22,763,468	22,943,804
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32,925,723	37,438,269	36,305,977	39,569,246	38,525,636	40,891,571	39,676,826	42,696,607	41,493,259	44,472,208	43,203,015	45,373,012

BALANCES PROYECTADOS AÑO A. AÑO EN MILES DE PESOS

	ANTERIOR 2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
ACTIVOS											
DISPONIBLE	0	8,688,000	5,796,110	5,924,383	0	6,713,444	16,065,961	33,423,948	22,407,146	46,793,456	75,037,714
DEUDORES	0	8,410,000	8,434,100	8,573,041	8,098,073	8,648,506	10,232,241	10,851,232	11,507,795	12,204,016	12,942,353
		Clientes									
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	5,431,624	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.F. Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	1,200,000	1,500,000	1,500,000	1,800,000	1,800,000	2,300,000	2,800,000	2,800,000	2,800,000	2,700,000
	0	3,600,000	7,200,000	10,800,000	14,400,000	18,000,000	21,600,000	25,200,000	28,800,000	32,400,000	36,000,000
	0	3,600,000	7,200,000	10,800,000	14,400,000	18,000,000	21,600,000	25,200,000	28,800,000	32,400,000	36,000,000
	0	23,000,000	43,000,000	63,000,000	93,000,000	113,000,000	133,000,000	153,000,000	203,000,000	223,000,000	243,000,000
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	2,163,333	5,663,333	12,273,333	21,963,333	35,763,333	52,643,333	72,633,333	95,763,333	124,883,333	157,143,333
VALORIZACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIFERIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	0	0	0	0	0	0
INTANGIBLES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	0	45,373,012	69,246,877	89,530,096	111,334,746	131,398,617	153,954,089	177,151,907	201,211,608	224,224,139	248,536,740
PASIVOS											
SOBREDEUDOS	0	0	0	0	644,066	0	0	0	0	0	0
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	3,000,467	2,030,758	1,636,689	303,331	0	0	0	0	0	0
PROVEEDORES	0	2,409,280	9,164,324	4,036,606	9,129,294	5,439,605	5,768,702	6,117,708	6,467,629	6,880,343	7,296,604
ACREEDORES	0	5,403,000	9,961,025	14,969,303	20,323,600	25,769,951	31,634,082	37,773,510	44,260,502	51,112,434	58,335,642
	0	297,926	358,266	345,465	364,543	364,767	406,237	429,936	459,030	479,674	505,653
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS	0	3,908,794	2,736,018	3,889,644	4,124,368	4,374,528	4,639,697	4,919,866	5,217,510	5,530,819	5,867,526
	0	1,261,620	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	290,000	292,900	295,628	310,727	332,707	352,836	374,162	396,821	420,628	446,269
OBLIGACIONES LABORALES	0	6,043,218	2,797,640	2,827,622	3,073,373	3,227,042	3,388,384	3,557,913	3,735,704	3,922,469	4,119,514
DIFERIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	22,429,208	24,739,936	28,949,618	34,777,871	39,520,601	46,169,417	53,172,007	60,557,396	68,347,837	76,566,885
PATRIMONIO											
CAPITAL	0	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
RESERVAS	0	44,157	4,039,677	5,792,397	9,550,844	12,214,789	15,026,889	17,687,311	20,246,422	22,695,407	25,544,496
UTILIDADES	0	0	2,500,200	22,890,624	30,489,787	54,121,449	68,313,405	85,119,403	104,361,430	126,129,727	153,820,641
	0	2,589,230	20,389,401	95,587,163	15,038,861	15,182,691	15,538,938	16,213,027	16,769,297	17,690,016	18,599,811
REVALORIZACIÓN PATRIMONIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUPERAVIT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	0	22,943,804	46,932,510	86,282,114	83,672,291	101,545,253	120,174,592	139,248,741	166,976,158	177,438,843	196,983,297
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	0	45,373,012	71,672,441	94,231,732	118,450,162	141,073,854	166,344,009	192,420,748	219,533,546	245,783,886	273,530,192

Fuente: la autora

Cuadro 21. Evaluación económica

EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO											
	INVERSION INICIAL	FLUJOS GENERADOS AL FINAL DE LOS AÑOS									
		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
UTILIDAD NETA DEL PERIODO EN PESOS CORRIENTES		2.943.804	23.988.707	18.345.604	16.390.177	17.872.962	18.625.339	19.074.149	19.727.409	18.459.899	19.527.248
UTILIDAD NETA DEL PERIODO EN PESOS CONSTANTES											
+ DEPRECIACIONES DEL PERIODO		2.163.333	3.500.000	6.610.000	9.690.000	13.800.000	16.880.000	19.990.000	23.070.000	29.180.000	32.260.000
+ AMORTIZACIONES DIFERIDOS DEL PERIODO		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0	0	0	0	0
TOTAL GENERACION INTERNA		2.763.333	4.100.000	7.210.000	10.290.000	14.400.000	16.880.000	19.990.000	23.070.000	29.180.000	32.260.000
+ GASTOS FINANCIEROS DEL PERIODO		434.231	359.354	273.395	176.686	65.753	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA BRUTO		3.197.564	4.459.354	7.483.395	10.466.686	14.465.753	16.880.000	19.990.000	23.070.000	29.180.000	32.260.000
- VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO NETO (KTNO)		21.245.705	-655.332	4.818.615	6.101.599	5.103.608	6.057.082	6.393.539	6.728.886	7.094.220	7.480.705
- INCREMENTO EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		-31.400.000	-27.500.000	-27.200.000	-37.500.000	-27.200.000	-27.500.000	-27.200.000	-27.500.000	-27.200.000	-27.500.000
FLUJO DE CAJA LIBRE Después de Beneficio Tributario (Empresa)		-6.956.731	-23.695.978	-14.896.190	-20.931.715	-7.630.640	-4.562.918	-826.461	-27.701.114	9.074.220	12.240.705
- GASTOS FINANCIEROS DEL PERIODO		-434.231	-359.354	-273.395	-176.686	-65.753	0	0	0	0	0
- ABONOS A CAPITAL		-534.833	-609.709	-695.069	-732.378	-903.311	0	0	0	0	0
Factor de crecimiento anual estimado después del periodo proyectado			2.00%								
VALOR DE CONTINUIDAD											312.137.988
FLUJO DE CAJA LIBRE (Inversionista)	-23.535.300	-7.925.795	-24.665.042	-15.665.253	-21.900.779	-6.599.704	-4.562.918	-826.461	-27.701.114	9.074.220	324.378.694
TASA INTERNA DE RETORNO		14,10% ANUAL									
TASA DE OPORTUNIDAD		6,00% ANUAL									
VALOR PRESENTE INGRESOS		96.832.638 MILES DE PESOS									
VALOR PRESENTE NETO		75.297.338 MILES DE PESOS									
RELACION BENEFICIO/COSTO		4,20 VECES									

Fuente: la autora

12. IMPACTO DEL PROYECTO

12.1 IMPACTO ECONÓMICO

Será la oportunidad de invertir en la ciudad, de pagar impuestos y de contribuir mediante la prestación de un servicio a un precio accesible.

12.2 SOCIAL

Aunque la empresa crea pocos empleos, no deja de ser importante su contribución a la generación de empleo directo e indirecto.

12.3 AMBIENTAL

Se usarán materiales amigables con el ambiente y se aplicaran prácticas de eficiencia en el gasto y se practicara el reciclaje

Todo lo anterior a nivel local, no se tienen proyecciones a nivel nacional o internacional.

13. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD GENERAL	PRESUPUESTO	MES No 1	MES No 2	MES No 3	MES No 4
DISEÑO DEL PLAN DE TRABAJO	250.000				
REVISION BIBLIOGRAFICA	300.000				
DISEÑO DE ENCUESTAS Y MATERIALES PARA EL LEVANTAMEINTO DE LA INFORMACION	300.000				
FASE No. 1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: PÚBLICO OBJETIVO, SU PERFIL; IDENTIFICAR SUS NECESIDADES Y BUSCAR EL CÓMO SATISFACERLAS, LOS COMPETIDORES Y EL FACTOR DIFERENCIADOR EN LOS SERVICIOS	3.000.000				
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	1.000.000				
FASE No. 2 ESTRATEGIAS DE MERCADO: ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO: INCLUIRÉ NUEVAS CARACTERÍSTICAS Y NUEVOS ATRIBUTOS A NUESTROS SERVICIOS.	3.000.000				
FASE No. 3 FORMULACION DEL PLAN DE NEGOCIOS	2.150.000				
PRESENTACION DEL TRABAJO ESCRITO FINAL	1.000.000				
TOTAL	11.000.000				

14. CONCLUSIONES

El estudio de de mercado permitió conocer que el mercado de los SPA es dinámico, que hay posibilidad de incursionar en él puesto que hay gran aceptación de los clientes potenciales considerando la cultura de la estética y la belleza en la ciudad de Cali, donde no solo se cuenta con el mercado local sino el de otras ciudades y otras partes del mundo.

El estudio técnico muestra que los equipos requeridos se pueden adquirir, estos son: ultra cavitación "CavitaCell" y Tech rf prestige duo. En este estudio se define el proceso a seguir y los recursos materiales necesarios para realizar los diferentes procedimientos. Cabe resaltar que los insumos son de fácil obtención en el medio considerando la dinámica de este mercado en la ciudad de Cali.

El proyecto genera siete empleos directos lo que refleja un impacto social aunque no muy alto si importante. La estructura organizacional es sencilla, donde priman los profesionales, lo que facilita la gestión humana.

Pero el montaje, la creación para un negocio como este, requiere una inversión inicial económica de \$ 31.045.500.

El proyecto es viable desde la óptica financiera, la tasa interna de retorno del 14.1% es superior a la tasa interna de oportunidad del 6% lo que demuestra que el proyecto es factible. La relación beneficio costo de 4,2 muestra que por cada peso invertido se ganan \$3,2.

15. RECOMENDACIONES

Para el pensum académico de Comunicación Social, recomendaría para la opción de trabajo de grado el emprendimiento contar con materias enfocadas a lo financiero, pues es complicado cuando se está realizando el trabajo y se encuentra que lo aprendido en clase no supe los conocimientos totales para realizar el trabajo.

Se debe motivar para que los jóvenes creen su propia empresa, que empiecen con lo que tengan y puedan, pero el emprendimiento es una forma de desarrollo cultural y económico para la ciudad y si se cuenta con el apoyo real de entes del estado se generaría un buen impacto socioeconómico en la ciudad.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Sexo:

Femenino:_____

Masculino:_____

Edad:_____

Ocupacion:_____

1. ¿Alguna vez ha visitado un SPA o algun lugar que ofrezca servicios similares?

Si_____

No_____

2. ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?

Si_____

No_____

3. ¿Con que frecuencia asiste a un SPA?

Semanalmente_____ Mensualmente_____ Cada tres meses_____

Ninguno de los anteriores_____

- ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un SPA?

Precio_____ instalacion y equipos_____

Horario_____ Acreditacion del personal_____

Ubicación_____ Servicio al cliente_____

Variedad de servicios_____ Higiene del lugar_____

4. ¿Cuál es la principal razón para que usted asista a un SPA?

Mejorar su apariencia corporal_____

Mejorar su apariencia facial_____

Buscar tranquilidad y equilibrio_____

Realizarse procedimientos de peluquería____

5. ¿Le gustaría encontrar todos los servicios en un mismo lugar?

Si____ No____ Es irrelevante____

Anexo B. Información soporte del estudio financiero

PRESUPUESTO MENSUAL DE RECAUDOS EN MILES DE PESOS

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
VENTAS DEL MES	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	87.000.000
MESES ANTERIORES	0	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	7.250.000	79.750.000
SUBTOTAL	7.250.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	166.750.000
MAS IVA	1.160.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	26.680.000
MENOS RETENCION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CxC AÑO ANTERIOR	0	0	0	0	0	0							0
TOTAL RECAUDOS	8.410.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	16.820.000	193.430.000

PRESUPUESTO MENSUAL DE PAGOS A PROVEEDORES EN MILES DE PESOS

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
COMPRAS DEL MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MESES ANTERIORES	0	514.700	1.601.700	1.782.500	1.891.700	2.076.400	2.142.200	2.145.700	2.150.500	2.191.300	2.191.300	2.191.300	20.879.300
SUBTOTAL	0	514.700	1.601.700	1.782.500	1.891.700	2.076.400	2.142.200	2.145.700	2.150.500	2.191.300	2.191.300	2.191.300	20.879.300
MAS IVA	0	82.352	256.272	285.200	302.672	332.224	342.752	343.312	344.080	350.608	350.608	350.608	3.340.688
MENOS RETENCION	0	-41.176	-128.136	-142.600	-151.336	-166.112	-171.376	-171.656	-172.040	-175.304	-175.304	-175.304	-1.670.344
PROVEED. AÑO ANTERIOR	0	0	0	0									0
TOTAL	0	555.876	1.729.836	1.925.100	2.043.036	2.242.512	2.313.576	2.317.356	2.322.540	2.366.604	2.366.604	2.366.604	22.549.644

PRESUPUESTO MENSUAL DE INVERSIONES EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO EN MILES DE PESOS

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
Terrenos													0
Maquinaria en Montaje													0
Construcciones y Edificaciones													0
Maquinaria y Equipo	1.200.000												1.200.000
Equipos Oficina	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
Equipos Computacion y Comunic.	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
Equipo Medico-Cientifico	12.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	23.000.000
Flota y Equipos Transporte													0
Acueductos Plantas y Redes													0
TOTAL PLANTA Y EQUIPO	13.800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	31.400.000

PREOPERATIVOS 3.000.000

AMORTIZ. EN 60 MESES

CAPITAL DE TRABAJO 6.735.300

INVERSION INICIAL 23.535.300

APORTES DE SOCIOS 20.000.000

FINANCIACION INICIAL 3.535.300

CAPITAL DE TRABAJO			
Factor	Dias	Prom./dia	Total
Cartera	15	483.333	7.250.000
Mat. Prima	0	73.784	0
Prod. Proceso	0	300.129	0
Prod. Terminac	0	300.129	0
Proveedores	30	17.157	(514.700)
			6.735.300

PRESUPUESTO MENSUAL DE AMORTIZACION DE LA FINANCIACION INICIAL EN MILES DE PESOS

Tasa de Interés Mensual	1,10%		Cuota Fija		80.755								
	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
AÑO 1													
SALDO INICIAL CAPITAL	3.535.300	3.493.358	3.450.956	3.408.088	3.364.750	3.320.936	3.276.640	3.231.859	3.186.585	3.140.815	3.094.542	3.047.762	3.535.300
SALDO INICIAL INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES CAUSADOS	38.814	38.353	37.888	37.417	36.941	36.460	35.974	35.482	34.985	34.483	33.975	33.461	434.231
ABONOS A CAPITAL	41.942	42.402	42.868	43.338	43.814	44.295	44.782	45.273	45.770	46.273	46.781	47.294	534.833
ABONOS A INTERESES	38.814	38.353	37.888	37.417	36.941	36.460	35.974	35.482	34.985	34.483	33.975	33.461	434.231
AÑO 2													
SALDO INICIAL CAPITAL	3.000.467	2.952.654	2.904.315	2.855.446	2.806.040	2.756.092	2.705.595	2.654.544	2.602.933	2.550.755	2.498.004	2.444.674	3.000.467
SALDO INICIAL INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES CAUSADOS	32.942	32.417	31.886	31.350	30.807	30.259	29.704	29.144	28.577	28.004	27.425	26.840	359.354
ABONOS A CAPITAL	47.814	48.339	48.869	49.406	49.948	50.497	51.051	51.611	52.178	52.751	53.330	53.916	609.709
ABONOS A INTERESES	32.942	32.417	31.886	31.350	30.807	30.259	29.704	29.144	28.577	28.004	27.425	26.840	359.354
AÑO 3													
SALDO INICIAL CAPITAL	2.390.758	2.336.250	2.281.144	2.225.434	2.169.111	2.112.170	2.054.604	1.996.406	1.937.569	1.878.086	1.817.949	1.757.153	2.390.758
SALDO INICIAL INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES CAUSADOS	26.248	25.649	25.044	24.433	23.814	23.189	22.557	21.918	21.272	20.619	19.959	19.292	273.995
ABONOS A CAPITAL	54.508	55.106	55.711	56.323	56.941	57.566	58.198	58.837	59.483	60.136	60.796	61.464	695.069
ABONOS A INTERESES	26.248	25.649	25.044	24.433	23.814	23.189	22.557	21.918	21.272	20.619	19.959	19.292	273.995
AÑO 4													
SALDO INICIAL CAPITAL	1.695.689	1.633.551	1.570.730	1.507.219	1.443.012	1.378.099	1.312.474	1.246.128	1.179.053	1.111.243	1.042.688	973.380	1.695.689
SALDO INICIAL INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES CAUSADOS	18.617	17.935	17.245	16.548	15.843	15.130	14.409	13.681	12.945	12.200	11.448	10.687	176.686
ABONOS A CAPITAL	62.139	62.821	63.511	64.208	64.913	65.625	66.346	67.074	67.811	68.555	69.308	70.069	792.378
ABONOS A INTERESES	18.617	17.935	17.245	16.548	15.843	15.130	14.409	13.681	12.945	12.200	11.448	10.687	176.686
AÑO 5													
SALDO INICIAL CAPITAL	903.311	832.473	760.857	688.455	615.259	541.258	466.445	390.811	314.346	237.042	158.889	79.878	903.311
SALDO INICIAL INTERESES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERESES CAUSADOS	9.917	9.140	8.353	7.558	6.755	5.942	5.121	4.291	3.451	2.602	1.744	877	65.753
ABONOS A CAPITAL	70.838	71.616	72.402	73.197	74.000	74.813	75.634	76.465	77.304	78.153	79.011	79.878	903.311
ABONOS A INTERESES	9.917	9.140	8.353	7.558	6.755	5.942	5.121	4.291	3.451	2.602	1.744	877	65.753

MOVIMIENTO DE INVENTARIOS EN MILES DE PESOS

MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	2.213.522	26.562.264
COSTO MANUFACTURA	6.651.330	6.761.330	6.769.663	6.777.997	6.786.330	6.794.663	6.802.997	6.811.330	6.819.663	6.827.997	6.836.330	6.844.663	81.484.293
SUBTOTAL COSTOS PERIODO	8.864.852	8.974.852	8.983.185	8.991.519	8.999.852	9.008.185	9.016.519	9.024.852	9.033.185	9.041.519	9.049.852	9.058.185	108.046.557
+ INV. INICIAL PROCESO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- INV. FINAL PROCESO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO DE PRODUCCION	8.864.852	8.974.852	8.983.185	8.991.519	8.999.852	9.008.185	9.016.519	9.024.852	9.033.185	9.041.519	9.049.852	9.058.185	108.046.557
+ INV. INICIAL TERMINADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- INV. FINAL TERMINADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMPORTAMIENTO ANUAL COSTOS DE PRODUCCION MILES DE PESOS													57

	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	
SALARIOS	24.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESTACIONES	4.095.960	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APORTES	2.160.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARRENDAMIENTOS	30.000.000	30.300.000	32.133.150	34.077.206	36.138.877	38.325.279	40.643.958	43.102.917	45.710.644	48.476.138	
SEGUROS	360.000	360.000	378.000	396.900	416.745	437.582	459.461	482.434	506.556	531.884	
SERVICIOS PUBLICOS Y GAS	12.000.000	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075	15.315.379	16.081.148	16.885.205	17.729.465	
FLETES Y ACARREOS	2.400.000	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215	3.063.076	3.216.230	3.377.041	3.545.893	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	
ADECUACION E INSTALACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
GASTOS DE VIAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
MATERIALES Y REPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
HONORARIOS MEDICOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SERVICIOS CONTRATADOS Y TEMPORALES	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	
DEPRECIACION	1.668.333	2.420.000	4.450.000	6.450.000	9.480.000	11.480.000	13.510.000	15.510.000	20.540.000	22.540.000	
LUBRICANTES, COMBUSTIBLES, TAXIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DIVERSOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	81.484.293	52.280.000	56.881.150	61.600.106	67.505.422	72.546.151	77.791.874	83.192.729	91.819.446	97.623.380	

MOVIMIENTO DE INVENTARIOS EN MILES DE PESOS

MATERIAS PRIMAS CONSUMIDAS	26.562.264	26.827.887	28.450.974	30.172.258	31.997.679	33.933.539	35.986.518	38.163.702	40.472.606	42.921.199	
COSTO MANUFACTURA	81.484.293	52.280.000	56.881.150	61.600.106	67.505.422	72.546.151	77.791.874	83.192.729	91.819.446	97.623.380	
SUBTOTAL COSTOS PERIODO	108.046.557	79.107.887	85.332.124	91.772.363	99.503.101	106.479.690	113.778.392	121.356.431	132.292.052	140.544.579	
+ INV. INICIAL PROCESO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
- INV. FINAL PROCESO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
COSTO DE PRODUCCION	108.046.557	79.107.887	85.332.124	91.772.363	99.503.101	106.479.690	113.778.392	121.356.431	132.292.052	140.544.579	
+ INV. INICIAL TERMINADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
- INV. FINAL TERMINADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
COSTO DE VENTAS	108.046.557	79.107.887	85.332.124	91.772.363	99.503.101	106.479.690	113.778.392	121.356.431	132.292.052	140.544.579	
COMPRAS MATERIAS PRIMAS	23.070.600	30.319.551	28.450.974	30.172.258	31.997.679	33.933.539	35.986.518	38.163.702	40.472.606	42.921.199	

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE GASTOS DE VENTAS EN MILES DE PESOS

	flv	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
SALARIOS	f	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000
PRESTACIONES	f	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	20.800	249.600
APORTES	f	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	31.500	378.000
ENERGIA Y ACUEDUCTO	f													0
TELEFONO	f													0
MANTENIMIENTO	f													0
REPARACIONES	f													0
OTROS SERVICIOS	f													0
HONORARIOS	f													0
DEPRECIACION	f	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INDUSTRIA Y COMERCIO	v	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	1.740.000
COMISIONES	v	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	725.000	8.700.000
COMBUSTIBLES, LUBRICANTES, TAXIS	f													0
OTROS GASTOS DE VENTAS	f													0
TOTAL		1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	1.422.300	17.067.600

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE GASTOS NO OPERACIONALES EN MILES DE PESOS

		sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
DESCUENTOS COMERCIALES	f													0
INTERESES DE LA FINANCIACION	f	38.814	38.353	37.888	37.417	36.941	36.460	35.974	35.482	34.985	34.483	33.975	33.461	434.231
OTROS	f													0
TOTAL		38.814	38.353	37.888	37.417	36.941	36.460	35.974	35.482	34.985	34.483	33.975	33.461	434.231

COMPORTAMIENTO ANUAL GASTOS ADMINISTRACION MILES DE PESOS

	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
SALARIOS	37.200.000	37.200.000	39.060.000	41.013.000	43.063.650	45.216.833	47.477.674	49.851.558	52.344.136	54.961.343
PRESTACIONES	3.251.178	3.251.178	3.413.737	3.584.424	3.763.645	3.951.827	4.149.419	4.356.889	4.574.734	4.803.471
APORTES	2.700.000	2.700.000	2.835.000	2.976.750	3.125.588	3.281.867	3.445.960	3.618.258	3.799.171	3.989.130
HONORARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARRENDAMIENTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS PUBLICOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS LEGALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ADECUACION E INSTALACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE VIAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION GASTOS P. x ANTICIPADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEPRECIACION	495.000	1.080.000	2.160.000	3.240.000	4.320.000	5.400.000	6.480.000	7.560.000	8.640.000	9.720.000
AMORTIZACION CARGOS DIFERIDOS (Preop)	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0	0	0	0	0
CAFETERIA, CASINO, RESTAURANTES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS CONTRATADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	44.246.178	44.831.178	48.068.737	51.414.174	54.872.882	57.850.527	61.553.053	65.386.706	69.358.041	73.473.943

COMPORTAMIENTO ANUAL GASTOS DE VENTAS MILES DE PESOS

	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
SALARIOS	6.000.000	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038	7.657.689	8.040.574	8.442.603	8.864.733
PRESTACIONES	249.600	249.600	262.080	275.184	288.943	303.390	318.560	334.488	351.212	368.773
APORTES	378.000	378.000	396.900	416.745	437.582	459.461	482.434	506.556	531.884	558.478
ENERGIA Y ACUEDUCTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TELEFONO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MANTENIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REPARACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HONORARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEPRECIACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INDUSTRIA Y COMERCIO	1.740.000	1.757.400	1.774.974	1.882.360	1.996.243	2.117.015	2.245.095	2.380.923	2.524.969	2.677.730
COMISIONES	8.700.000	8.787.000	8.874.870	9.411.800	9.981.214	10.585.077	11.225.474	11.904.615	12.624.844	13.388.648
COMBUSTIBLES, LUBRICANTES, TAXIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS GASTOS DE VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	17.067.600	17.172.000	17.608.824	18.601.089	19.649.732	20.757.982	21.929.253	23.167.156	24.475.512	25.858.361

MOVIMIENTO MENSUAL DE IMPUESTOS EN MILES DE PESOS

	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	TOTAL AÑO
I.V.A.													
GENERADO EN VENTAS	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	2.320.000	27.840.000
DESCONTABLE COMPRAS	-82.352	-256.272	-285.200	-302.672	-332.224	-342.752	-343.312	-344.080	-350.608	-350.608	-350.608	-350.608	-3.691.296
NETO PERIODO PAGOS	2.237.648 0	2.063.728	2.034.800 4.301.376	2.017.328	1.987.776 4.052.128	1.977.248	1.976.688 3.965.024	1.975.920	1.969.392 3.952.608	1.969.392	1.969.392 3.938.784	1.969.392	24.148.704 20.209.920
R.E.L.F. A PROVEEDORES													
POR COMPRAS	0	44.470	138.387	154.008	163.443	179.401	185.086	185.388	185.803	189.328	189.328	189.328	1.803.972
POR HONORARIOS Y COMISIONES	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	72.500	870.000
POR SERVICIOS	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	432.000
TOTAL PERIODO PAGOS	108.500	152.970 108.500	246.887 152.970	262.508 246.887	271.943 262.508	287.901 271.943	293.586 287.901	293.888 293.586	294.303 293.888	297.828 294.303	297.828 297.828	297.828 297.828	3.105.972 2.808.143
R.E.L.F. DE CLIENTES													
POR VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO DE RENTA													
LIQUIDADO ESTADO RESULTADOS	158.431	123.319	118.709	114.100	109.493	104.887	100.283	95.680	91.079	86.480	81.883	77.287	1.261.630
NETO RENTA A PAGAR													1.261.630
INDUSTRIA Y COMERCIO													
CAUSADO	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	1.740.000
NETO A PAGAR	0		290.000		290.000		290.000		290.000		290.000		1.450.000

MOVIMIENTO ANUAL DE IMPUESTOS EN MILES DE PESOS

	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
I.V.A.										
GENERADO EN VENTAS	27.840.000	28.118.400	28.399.584	30.117.759	31.939.883	33.872.246	35.921.517	38.094.769	40.399.502	42.843.672
DESCONTABLE COMPRAS	-3.691.296	-4.851.128	-4.552.156	-4.827.561	-5.119.629	-5.429.366	-5.757.843	-6.106.192	-6.475.617	-6.867.392
NETO PERIODO	24.148.704	23.267.272	23.847.428	25.290.198	26.820.255	28.442.880	30.163.674	31.988.576	33.923.885	35.976.280
PAGOS	20.209.920	23.411.038	23.752.802	25.054.874	26.570.694	28.178.221	29.883.003	31.690.925	33.608.226	35.641.524
R.E.L.F. A PROVEEDORES										
POR COMPRAS	1.803.972	2.425.564	2.276.078	2.413.781	2.559.814	2.714.683	2.878.921	3.053.096	3.237.809	3.433.696
POR HONORARIOS Y COMISIONES	870.000	878.700	887.487	941.180	998.121	1.058.508	1.122.547	1.190.462	1.262.484	1.338.865
POR SERVICIOS	432.000	432.000	439.200	446.760	454.698	463.033	471.785	480.974	490.622	500.754
TOTAL PERIODO	3.105.972	3.736.264	3.602.765	3.801.721	4.012.634	4.236.224	4.473.253	4.724.531	4.990.915	5.273.314
PAGOS	2.808.143	3.377.998	3.257.300	3.437.178	3.627.866	3.830.017	4.044.318	4.271.501	4.512.342	4.767.662
R.E.L.F. DE CLIENTES										
POR VENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO DE RENTA										
LIQUIDADO ESTADO RESULTADOS	1.261.630	10.280.874	7.864.116	7.881.504	7.659.841	7.984.002	8.174.635	8.454.604	7.911.385	8.368.821
NETO RENTA A PAGAR	1.261.630	10.280.874	7.864.116	7.881.504	7.659.841	7.984.002	8.174.635	8.454.604	7.911.385	8.368.821
INDUSTRIA Y COMERCIO										
CAUSADO	1.740.000	1.757.400	1.774.974	1.882.360	1.996.243	2.117.015	2.245.095	2.380.923	2.524.969	2.677.730
NETO A PAGAR	1.450.000	1.464.500	1.479.145	1.568.633	1.663.536	1.764.179	1.870.912	1.984.103	2.104.141	2.231.441

FLUJO DE FONDOS ANUAL CON BASE CAJA EN MILES DE PESOS

CONCEPTO	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
RESULTADOS DE LA OPERACIÓN										
UTILIDADES DEL PERIODO	2.502.233	20.330.401	15.537.163	15.631.651	15.132.018	15.834.336	16.213.027	16.768.297	15.630.914	16.538.761
DEPRECIACIONES	2.163.333	3.500.000	5.610.000	3.650.000	13.800.000	16.880.000	19.590.000	23.070.000	29.160.000	32.260.000
AMORTIZACIONES	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0	0	0	0	0
EFFECTIVO GENERADO EN LA OPERACIÓN	5.265.566	24.430.401	22.607.163	25.921.651	29.532.018	32.714.336	36.203.027	39.838.297	44.670.914	48.858.761
CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS OPERACIONALES										
DISMINUCION DEUDORES Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION DEUDORES Retenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION DEUDORES Empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION DEUDORES Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION DEUDORES Otros Deudores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Materias Primas	3.431.664	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Productos en Proceso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Productos Terminados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION INVENTARIOS Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO PROVEEDORES	2.406.280	2.746.043	0	292.618	310.322	329.096	349.006	370.121	392.514	416.261
AUMENTO ACREEDORES Gastos Causados	5.183.000	4.778.025	4.998.278	5.264.437	5.546.151	5.844.141	6.159.418	6.432.932	6.845.932	7.219.367
AUMENTO ACREEDORES Retenciones	237.828	60.438	0	13.078	20.224	21.440	22.729	24.095	25.543	27.079
AUMENTO ACREEDORES Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Iva	3.938.784	0	94.627	235.323	249.561	264.659	280.671	297.661	315.659	334.757
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Renta	1.261.630	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO IMPUESTOS TASAS Y G. Industria y Comercio	290.000	2.800	2.929	17.838	18.980	20.129	21.347	22.638	24.008	25.460
AUMENTO OBLIGACIONES LABORALES	6.049.218	0	139.382	146.351	153.669	161.352	169.420	177.691	186.785	196.124
AUMENTO DEUDORES Clientes	(8.410.000)	(84.100)	(84.941)	(519.032)	(550.433)	(583.735)	(619.051)	(656.503)	(696.222)	(738.343)
AUMENTO DEUDORES Retenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO DEUDORES Empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO DEUDORES Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO DEUDORES Otros Deudores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS Materias Primas	0	(3.431.664)	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS Productos en Proceso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS productos Terminados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO INVENTARIOS Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION PROVEEDORES	0	0	(317.658)	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Gastos Causados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Retenciones	0	0	(12.601)	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION ACREEDORES Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Iva	0	(143.766)	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Renta	0	(1.261.630)	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION IMPUESTOS TASAS Y G. Industria y Comercio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION OBLIGACIONES LABORALES	0	(3.261.578)	0	0	0	0	0	0	0	0
CAMBIOS OPERACIONALES	14.510.405	(655.302)	4.813.815	5.456.730	5.748.473	6.057.082	6.383.539	6.728.886	7.094.220	7.480.705

FLUJO NETO EN ACTIVIDADES OPERACIONALES	19.775.971	23.835.068	27.626.979	31.378.384	35.340.491	38.772.020	42.586.566	46.567.183	51.965.134	56.338.866
------------------------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO DE FONDOS ANUAL CON BASE CAJA EN MILES DE PESOS

CONCEPTO	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
ACTIVIDADES DE FINANCIACION										
AUMENTO OBLIGACIONES FINANCIERAS	3.000.467	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO CAPITAL SOCIAL	20.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUMENTO RESERVAS	441.571	3.598.306	2.752.441	2.758.527	2.680.944	2.794.401	2.861.122	2.959.111	2.768.985	2.929.087
AUMENTO UTILIDADES ACUMULADAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	(609.709)	(695.069)	(792.378)	(903.311)	0	0	0	0	0
DISMINUCION CAPITAL SOCIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION RESERVAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISMINUCION UTILIDADES ACUMULADAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	(0)
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE FINANCIACION	23.442.038	2.988.597	2.057.372	1.966.148	1.777.633	2.794.401	2.861.122	2.959.111	2.768.985	2.929.087
AUMENTO O DISMINUCION DEL EFECTIVO (DISPONIBLE)	8.818.009	(676.335)	2.484.351	(4.155.468)	9.918.124	14.066.420	18.247.689	(7.973.706)	27.534.119	31.767.954
SALDO DEL DISPONIBLE AL INICIO DEL PERIODO	0	8.818.009	5.716.110	5.924.383	(644.866)	6.713.444	18.065.181	33.433.948	22.407.146	46.703.456
SALDO DEL DISPONIBLE AL FINAL DEL PERIODO	8.818.009	8.141.674	8.200.461	1.768.915	9.273.258	20.779.864	36.312.870	25.460.243	49.941.265	78.471.410

Anexo C. Estudio financiero en Excel

Aquí debes pegar el CD con el excel